



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE JORNALISMO

**RADIOJORNALISMO E NOVAS TECNOLOGIAS: ESTUDO DE CASO DO
PROGRAMA GAÚCHA ATUALIDADE DA RÁDIO GAÚCHA, PORTO
ALEGRE/RS**

Nícolas Valer Horn

Lajeado, junho de 2017

Nícolas Valer Horn

**RADIOJORNALISMO E NOVAS TECNOLOGIAS: ESTUDO DE CASO
DO PROGRAMA ATUALIDADE DA RÁDIO GAÚCHA, PORTO
ALEGRE/RS**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, na linha de formação específica em Jornalismo do Centro Universitário UNIVATES, como exigência para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Me. Sérgio Luiz Puggina Reis

Lajeado, junho de 2017

AGRADECIMENTOS

Foram dois anos de imersão no campo radiojornalístico até a conclusão deste trabalho. Para que fosse possível enfim concluir a monografia, diversas pessoas foram fundamentais neste processo, sem as quais dificilmente alcançaria os resultados obtidos.

Inicialmente agradeço à minha mãe, Veranita Teresinha Valer, ao meu pai, Sérgio Luiz Horn, e ao meu irmão, Patrick Valer Horn, por terem sido a base ao longo de toda a vida escolar e acadêmica. Especialmente neste período do Trabalho de Conclusão de Curso, sou grato pela compreensão da minha companheira Bruna Geller Ribeiro por todas as vezes em que estive ausente.

Agradeço ainda de maneira muito especial todos os meus professores que me ajudaram a compreender a responsabilidade e importância do jornalismo sério e ético para a sociedade. Dentre todos, meu abraço especial vai para o meu orientador Sérgio Luiz Puggina Reis, que soube me acalmar nos momentos de maior aflição, além de contribuir imensamente no direcionamento deste trabalho. Também agradeço à professora Jane Marcia Mazzarino pelo fundamental auxílio na composição da metodologia e organização desta obra.

Sou grato ainda ao Grupo Independente, empresa na qual trabalho, pelo apoio ao longo de toda graduação, além de aceitar as minhas ausências em períodos críticos da realização desta monografia. Agradeço ao meu colega e amigo Leandro Schabbach Acri por auxiliar no contato com a Rádio Gaúcha, assim como a

meu amigo Carlos Eduardo Schneider por ter me hospedado em Porto Alegre no período de coleta de dados para esta obra.

Por fim, registro aqui a minha gratidão ao Grupo RBS e, em nome do editor-chefe da Rádio Gaúcha, Daniel Scola, agradeço a todos os colaboradores da empresa que me receberam durante os três dias em que acompanhei o trabalho da emissora. Muito obrigado!

RESUMO

O rádio desde o início tem acompanhado as significativas mudanças na comunicação. A partir do surgimento da internet, todas as mídias foram forçadas a uma desacomodação para se manterem relevantes para a sociedade. Neste cenário, o objetivo desta monografia é refletir sobre a intersecção entre o radiojornalismo e as novas tecnologias a partir do processo de convergência tecnológica para multiplataformas. Para tanto, o programa Gaúcha Atualidade, da Rádio Gaúcha de Porto Alegre, foi escolhido como amostra para a análise deste estudo. A metodologia utiliza critérios qualitativos, sendo este estudo de caráter descritivo e exploratório. A pesquisa se baseia nos métodos bibliográfico, documental, de campo e estudo de caso. A coleta de dados é feita a partir da observação empírica, entrevista e análise de áudio dos programas. Fundamentado nestas técnicas, pode-se concluir, a partir do estudo de caso, que o rádio se fortalece com as novas tecnologias. Agora, o meio pode chegar a qualquer lugar do planeta através da internet, enquanto ao mesmo tempo, com o aumento nos canais de interação, o ouvinte fica mais próximo da emissora. Além disso, esse público que interage também se constitui em um importante informante para o início da apuração de determinado fato.

Palavras-chave: Radiojornalismo. Novas Tecnologias. Convergência. Multiplataforma. Interação.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Objetivo específico e procedimento técnico	65
Quadro 2 - Cronograma	66

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estúdio da rádio gaúcha com apresentadores e um colaborador que controla a transmissão do programa via <i>Facebook</i>	68
Figura 2 - Apresentador Daniel Scola anuncia as principais atrações do Gaúcha Atualidade no programa Gaúcha Hoje	74
Figura 3 - Erro de digitação durante a cobertura para multiplataformas	81
Figura 4 - Correção da postagem e <i>retweet</i> pela página oficial da Rádio Gaúcha....	81
Figura 5 - Câmeras direcionadas aos apresentadores possibilitam que o ouvinte além de ouvir, possa ver o programa	83
Figura 6 - Resultado da captação da imagem disseminada no <i>Facebook</i> e <i>Youtube</i>	83
Figura 7 - Vídeo postado no Twitter como exemplo de cobertura multimídia na reportagem	89
Figura 8 - Além de assistir, os internautas podem interagir com comentários durante a transmissão do programa.....	90

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 O nascimento e as características do rádio.....	13
2.2 O nascimento e as características da internet.....	25
2.3 Os impactos da tecnologia na comunicação e no jornalismo	30
2.4 O processo de convergência do rádio a partir das novas tecnologias	40
3 MÉTODO.....	55
3.1 Tipo: quanto aos fins	55
3.2 Tipo: quanto aos meios	56
3.2.1 Estudo de campo	57
3.2.2 Estudo de caso.....	58
3.3 Tipo de amostra	59
3.4 Técnicas e procedimento de coleta de dados	60
3.4.1 Observação	60
3.4.2 Entrevista	62
3.5 Tratamento de dados	63
4 ANÁLISES	67
4.1 Rotina produtiva, o processo de produção, apresentação e disseminação.....	68
4.2 Novas tecnologias no Gaúcha Atualidade.....	77
4.3 Convergência e multiplataformas	86
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS.....	96
REFERÊNCIAS DOS ÁUDIOS	103
ANEXO A.....	106
ANEXO B.....	112
ANEXO C.....	118

1 INTRODUÇÃO

A mudança é um dos principais verbos que a comunicação tem conjugado ao longo da história. A maneira como as pessoas se comunicam está em constante transformação. Essa relação atingiu um patamar mais elevado a partir do surgimento do rádio na década de 1920. O fenômeno rompeu fronteiras e passou a disseminar informações para distâncias inconcebíveis até então.

Surge neste momento um novo meio de comunicação com características disruptivas em relação às formas de se comunicar anteriormente. Agora a mensagem é veiculada em ondas para inúmeros receptores de forma gratuita e ilimitada. Além disso, o rádio passa a ser caracterizado como “amigo do ouvinte”.

Este novo canal de comunicação, além de informar, agora faz companhia para as pessoas. Com mensagens de fácil compreensão, transmissão ao vivo e falando diretamente para quem está escutando, o rádio consolidou-se como o meio mais abrangente existente de comunicação. Por não exigir a completa atenção dos ouvintes, o veículo, além de permitir a realização de outras tarefas, pode informar e entreter deficientes visuais e também analfabetos.

O protagonismo radiofônico durou até o surgimento da TV na décadas de 1950. Com o novo meio, o rádio obrigou-se a promover significativas mudanças para manter-se relevante. Tal desafio se assemelha com uma nova revolução que nasceu a partir da década de 1990: a internet.

O desenvolvimento da *web* impactou de formas nunca antes vistas todas as mídias tradicionais. Por tratar-se de um campo novo, muitas dúvidas acerca do rumo da comunicação têm preocupado as instituições midiáticas. O crescimento da apropriação pelas pessoas da internet banda larga e de dispositivos móveis mudou radicalmente as formas de produção e veiculação de informações.

Neste cenário de inquietações, é preciso compreender as características desse novo meio. A internet chegou para potencializar os canais já existentes. O ambiente virtual passou a reunir todas as mídias em um só lugar, além de ter rompido barreiras de tempo e espaço. O público recebe mais espaço e assume um papel de participante dentro do ecossistema comunicacional.

Tais mudanças impactam diretamente na realização de programas radiojornalísticos. Ocorre uma descentralização na produção de conteúdos que provoca uma desconforto nos veículos tradicionais. As novas possibilidades proporcionam consequências e reconfiguram os modos de fazer rádio nos dias atuais.

Enquanto de um lado acelerou a produção de conteúdo, de outro os profissionais necessitam ter novas habilidades nesse contexto. Para o rádio, as novas tecnologias surgem como ferramentas para fortalecimento do meio, mantendo as suas características básicas, mas diversificando a propagação das informações.

Assim, o processo de convergência midiática entre velhas e novas mídias deve ser compreendido para poder dar conta desta nova realidade comunicacional. Este fenômeno deve ser entendido como um processo contínuo e que vai além de uma conceituação meramente técnica. A convergência é tida como um processo cultural que envolve todos os atores sociais neste processo comunicacional.

O rádio segue adaptando-se aos novos comportamentos dos seus ouvintes. A internet chega para ser uma aliada na propagação de informações radiojornalísticas, a fim de consolidar-se como um meio insubstituível na vida das pessoas. Para manter essa relevância, o meio passa por um constante processo de convergência tecnológica do seu conteúdo, que é, então, distribuído por multiplataformas.

Para servir como pano de fundo destes debates, o trabalho utiliza como amostra de pesquisa o programa radiojornalístico Gaúcha Atualidade, da Rádio Gaúcha. A atração é apresentada pelos jornalistas Daniel Scola, Rosane de Oliveira e Carolina Bahia. Na pauta, o programa trata, de segundas a sextas-feiras, das principais notícias envolvendo a editoria de política. Tendo em vista este contexto, questiona-se:

- a) Quais são as influências das novas tecnologias na realização do programa radiojornalístico Gaúcha Atualidade e como ocorre o processo de convergência para o ambiente virtual?
- b) Com novos mecanismos de interação, qual é o papel dos ouvintes na realização do programa e quais foram as consequências do aumento dos canais de interatividade no programa Gaúcha Atualidade?
- c) Como os radiojornalistas recorrem às novas tecnologias no processo de produção, realização e disseminação de conteúdos a partir das multiplataformas?

Como hipótese acredita-se que, a partir das novas tecnologias, o programa Gaúcha Atualidade passou a contar com um novo coapresentador: o internauta. Através de aplicativos de mensagens ele interage, participa, informa e opina com mais intensidade do que outrora. O conteúdo tornou-se mais dinâmico e os critérios de noticiabilidade são influenciados pela movimentação da *web*.

O programa também passa a ser disponibilizado na internet. Assim, aqueles que não podem ouvi-lo têm a possibilidade de acessar novamente o conteúdo pelo ambiente virtual. Esse público, sabendo dessa condição, busca na plataforma digital as informações que foram veiculadas no rádio.

As novas tecnologias influenciam todo o processo produtivo do radiojornalismo, desde a escolha da pauta, apuração da notícia, execução dos programas e disseminação das informações. O processo de convergência potencializou a disseminação de conteúdo radiofônico por diferentes canais de comunicação.

O objetivo geral deste trabalho é refletir sobre a realização de programas radiojornalísticos no contexto da convergência tecnológica e das novas tecnologias. Para isso, faz-se necessário:

- a) Caracterizar o radiojornalismo, a internet e as novas tecnologias;
- b) Contextualizar as mudanças no radiojornalismo com o surgimento da *web*;
- c) Caracterizar o processo de convergência tecnológica;
- d) Acompanhar o processo de produção, apresentação e disseminação do programa Gaúcha Atualidade;
- e) Analisar as influências das novas tecnologias na realização do programa Gaúcha Atualidade;
- f) Verificar como as informações veiculadas no rádio convergem para as multiplataformas.

A elaboração da pesquisa se justifica pelo fato do autor acreditar ser importante para seu crescimento profissional e por ter imenso interesse pelo tema. O fruto da pesquisa, resultado de convivência diária com a produção de notícias para o rádio e para o portal, poderá mostrar-se útil na compreensão do cenário atual do radiojornalismo.

A sociedade pode beneficiar-se das informações para entender com mais clareza o papel do ouvinte na construção de um programa radiojornalístico. Além disso, a pesquisa irá auxiliar na compreensão dos diferentes canais por onde as informações estão sendo disseminadas. Já área do jornalismo poderá valer-se do trabalho para reflexão acerca do atual cenário do radiojornalismo. Outros pesquisadores poderão utilizar deste trabalho para aprofundar o tema e trazer novos questionamentos sobre o campo profissional.

A área da comunicação será beneficiada pela caracterização da forma como as informações convergem do rádio para as plataformas digitais. Tendo em vista que o ambiente virtual tem tido cada vez mais representatividade, este trabalho pode servir como um facho de luz na compreensão deste novo e complexo cenário comunicacional.

Já a escolha pela Rádio Gaúcha de Porto Alegre se justifica por essa ser a emissora mais importante e de maior audiência do sul do Brasil. A empresa também é a mais premiada do país no segmento do radiojornalismo. A Gaúcha ainda se destaca pela cultura de produzir para além do rádio, servindo assim como modelo para as rádios do interior do Rio Grande do Sul.

O trabalho de pesquisa iniciou no segundo semestre de 2016 e seguiu até junho de 2017. A ida a campo ocorreu nos dias 17, 18 e 19 de maio de 2017, quando foi acompanhado o processo de produção e apresentação do programa Gaúcha Atualidade da Rádio Gaúcha. O pesquisador esteve na emissora das 6h30 às 11h.

O presente trabalho apresenta a seguinte estrutura: além da introdução, o referencial teórico é dividido em quatro partes. Na primeira é feito um breve resgate histórico e uma caracterização do rádio em sua essência, além de uma projeção sobre o futuro do veículo de comunicação. A mesma contextualização histórica e caracterização é feita para a internet, que foi a inovação que viabilizou o surgimento de uma série de novas tecnologias.

Tendo conceituado rádio e internet, na terceira parte do referencial teórico o estudo identifica o atual cenário tecnológico e como este afeta a produção jornalística e conseqüentemente radiofônica. Por fim, o segundo capítulo encerra tratando sobre como está ocorrendo o processo de convergência tecnológica do rádio a partir das multiplataformas, além de refletir sobre o papel do público nesse processo todo.

No terceiro capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa. O estudo é de caráter qualitativo quanto aos fins, nos formatos descritivo e exploratório. Quanto aos meios, os métodos utilizados são bibliográfico, documental, de campo e estudo de caso.

O quarto capítulo é destinado às análises dos resultados, nas quais o conteúdo é exposto e relacionado com autores, a partir da coleta de dados pelos métodos de observação, entrevista e análise documental. As análises iniciam

tratando da rotina produtiva para a realização do programa Gaúcha Atualidade. Em seguida, o capítulo aborda o uso dos recursos proporcionados pelas novas tecnologias e encerra com a verificação do processo de convergência para as multiplataformas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo buscou-se, a partir do cruzamento de fontes, estabelecer os principais conceitos relacionados aos objetivos deste estudo. Para tanto, o radiojornalismo, as novas tecnologias e o surgimento da *web* são caracterizados para que seja possível compreender as relações entre estas mídias.

A forma como o desenvolvimento tecnológico promoveu mudanças no radiojornalismo a partir do surgimento da *web* é contextualizada, assim como o processo de convergência tecnológica, que promove uma intersecção entre as novas e as velhas mídias.

Os conceitos apresentados a seguir servem como embasamento para a ida a campo e realização das análises sobre o programa Gaúcha Atualidade, da Rádio Gaúcha de Porto Alegre. Este capítulo inicia com uma das primeiras grandes revoluções tecnológicas para a área da comunicação, o surgimento do rádio.

2.1 O nascimento e as características do rádio

O rádio está próximo de completar um século no Brasil. Como toda nova tecnologia, iniciou de forma amadora em meados da década de 1920. Barbosa Filho (2003) escreve que Roquete Pinto e Henry Morize deram início à Rádio Sociedade

do Rio de Janeiro em 1923. A emissora era voltada para disseminação de conteúdos educativos.

O autor cita que, nesta primeira década, as emissoras eram financiadas por clubes ou sociedades, das quais os membros pagavam as assinaturas. Na época, o rádio não possuía anunciantes e era um meio voltado à elite, em função do alto custo dos receptores.

O rádio como negócio passa a tomar corpo a partir da década de 1930. A reformulação é impulsionada pelo decreto nº 21.111 do então presidente Getúlio Vargas, que autorizou e regulamentou a inserção publicitária. A partir daí, explica Barbosa Filho (2003), o meio passa a tomar uma forma mais popular, primando pelo lazer e diversão.

Ferraretto (2010) complementa que o crescimento do rádio vai ao encontro da ascensão econômica do Brasil nas décadas de 1920 e 1930:

Com as transformações em voga após a Revolução de 30, o rádio passa a aparecer como um canal mais abrangente e fácil para atingir, primeiro, a classe média ascendente e depois de modo amplo, seja com interesses econômicos, seja com finalidade política (FERRARETTO, 2010, p.17-18).

Barbosa Filho (2003) observa que, com o incremento dos reclames, termo usado para os anúncios daquele tempo, a preocupação educativa do rádio foi aos poucos preterida pelos interesses comerciais. O trabalho do radialista ainda não era dividido em cargos especializados, sendo que o profissional exercia diversas funções, desde a produção e redação até a apresentação. “O impacto do rádio sobre a sociedade brasileira a partir de meados da década de 1930 foi muito mais profundo do que aquele que a televisão viria a produzir trinta anos mais tarde.” (BARBOSA FILHO, 2003, p.42-43)

Ferraretto (2010) escreve que a profissionalização e remuneração dos profissionais que atuam em rádio permitiram o surgimento de programas humorísticos, de auditório e telenovelas. Estes formatos consolidaram-se como os principais conteúdos para o mercado anunciante da época.

A partir da década de 1940 o rádio atinge seu apogeu. Barbosa Filho (2003) avalia que as etapas iniciais foram determinantes para que se chegasse à fase de ouro do rádio brasileiro. É nesse período que o jornalismo ganha força dentro da programação, em especial com o Repórter Esso, que segundo Klöckner (2008), implantou no radiojornalismo brasileiro técnicas da síntese noticiosa transmitida com pontualidade e num formato inovador para a época.

Haussen (2004) classifica as décadas de 1930 e 1940 como de grandes transformações em toda a sociedade brasileira. Ela defende que o rádio deve ser analisado do ponto de vista do contexto da época em que está inserido. Este período é marcado pela influência nacionalista do presidente do Brasil, Getúlio Vargas (1930/1945).

A autora indica como características desta época o aumento da população, o crescimento dos centros urbanos e o desenvolvimento da indústria e serviços. Sustentado pela receita publicitária, o rádio desenvolveu a programação voltada ao entretenimento e jornalismo. Haussen cita ainda a ocorrência da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) como o combustível que impulsionou o jornalismo na época, pois a população tinha o interesse de se informar sobre os acontecimentos do mundo.

Aos olhos do mercado, o público passa a ser considerado a mercadoria das empresas de radiodifusão, sendo os anunciantes os clientes. Ferraretto (2010) pondera que até os anos 1960 o rádio não poderia ser encarado como uma indústria cultural em função das dificuldades do capitalismo brasileiro.

A ascensão do negócio radiofônico à categoria de indústria cultural está relacionada ao advento da sociedade de consumo, que coincide com o chamado milagre brasileiro, denominação ufanista para o período de crescimento econômico registrado entre 1967 a 1973 (FERRARETTO, 2010, p. 48-49).

Em paralelo ao avanço econômico, surge em 1950 a TV Tupi-Difusora, em São Paulo. Ferraretto escreve que a televisão iniciou um processo que resultou na

migração dos espetáculos das novelas, dos humorísticos e dos programas de auditório para esse novo meio de comunicação.

A televisão foi a primeira a provocar um impacto considerável na estrutura do meio rádio. “O surgimento do universo audiovisual fez com que o rádio repensasse sua forma e estrutura, de tal modo que o público não despertasse para a tela da TV.” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 43)

Barbosa Filho destaca que a possibilidade do rádio, a partir do uso de pilhas e baterias, ser levado a qualquer lugar, sem a necessidade de estar ligado à rede elétrica, aliada ao incremento de serviços de utilidade pública, mantiveram o rádio vivo diante do crescimento da TV. Palacios (2013) acrescenta que a utilização do rádio de pilhas na década de 1950 que colocou pela primeira vez o mundo no bolso das pessoas.

Segundo Haussen (2004), a segmentação da programação ganha novos rumos com a introdução da FM (Frequência Modulada). Com isso, ampliou-se o número de canais, melhorando a experiência de ouvir rádio.

A partir das décadas de 1980 e 1990, a rapidez do desenvolvimento tecnológico levaria a possibilidade da transmissão via satélite e internet, e à digitalização do rádio, permitindo a formação de redes e marcando o atual estágio (HAUSSEN, 2004, p. 55).

Antes de entrar no campo envolvendo as novas tecnologias, é preciso conceituar o veículo em sua essência. O meio de comunicação possui características peculiares, que serão discutidas ao longo deste estudo a partir de quebras de paradigmas e limitações antes existentes.

Diversos autores apontam o rádio como um veículo simples, veloz, companheiro e com o diferencial de criar imagens no imaginário dos ouvintes. Para Chantler e Stewart (2007, p.9), a versatilidade do rádio é um dos conceitos básicos. “O meio de comunicação mais rápido, mais útil e mais disponível, presente desde o carro até a cozinha.”

Os escritores apontam que o ouvinte sintoniza o rádio no momento em que busca saber sobre algum fato que esteja acontecendo naquele instante.

As pessoas ouvem as notícias pelo rádio quando precisam saber mais rapidamente o que está acontecendo. Elas compreendem que por ser a notícia radiofônica simples e curta, tem mais facilidade de manter o compromisso com a atualidade e se concentra simplesmente nos fatos a serem reportados (CHANTLER; STEWART, 2007, p. 9).

Ouvir rádio é uma experiência que estimula a imaginação. Caracterizado pela propagação da voz humana, música, efeitos sonoros e silêncio, Mcleish (2001) explica que, diferente da televisão e do cinema, o rádio não possui a limitação do tamanho da tela. Barbosa Filho (2003) vai além e propõe que o ouvinte cria em sua mente não somente a imagem do acontecimento, mas do dono da voz que está sendo transmitida.

Conforme Chantler e Stewart (2007), as imagens criadas pelos relatos radiofônicos têm a capacidade de sensibilizar os ouvintes e estimular a reflexão ilimitada acerca dos fatos descritos. “As imagens do rádio não estão limitadas ao tamanho de uma tela. Elas têm o tamanho que a mente do ouvinte desejar.” (CHANTLER; STEWART, 2007, p. 10)

Mcleish (2001) destaca a precisão na construção do relato para que este possa ser compreendido pelo maior número de pessoas possíveis.

Quem faz textos e comentários para o rádio escolhe as palavras de modo a criar as devidas imagens na mente do ouvinte e, assim fazendo, torna o assunto inteligível e a ocasião memorável (MCLEISH, 2001, p. 16).

Todo o potencial criativo do rádio é passível de ser executado de modo muito simples. Os últimos autores citados apontam que apenas um microfone separa o locutor do seu ouvinte. “O rádio pode simplesmente existir com uma pessoa e um telefone.” (CHANTLER; STEWART, 2007, p. 10)

De acordo com Mcleish (2001), tal simplicidade favorece a participação do não profissional, aumentando o acesso do público a esta mídia. O autor observa que

o rádio possui a peculiaridade nesse sentido, que o difere da televisão e da mídia impressa.

Enquanto na televisão ou na imprensa escrita qualquer perda de padrão técnico torna-se imediatamente óbvia e inaceitável, em relação ao rádio existe uma margem identificável entre o excelente e o suficiente (MCLEISH, 2001, p. 17).

A inclusão está presente nas entranhas do rádio. Segundo Mcleish, o mundo é levado às pessoas em ondas curtas, de modo que o rádio se expandiu tornando-se um meio de comunicação quase universal. “Traz esse mundo para aqueles que não sabem ler e ajuda a manter contato com os que não podem ver.” (MCLEISH, 2001, p. 15)

As ideias de Nunes et al (2012) vão ao encontro destes conceitos, enaltecendo que a linguagem radiofônica é essencialmente ligada à voz humana. Esta oralidade se constitui como uma das mais primitivas formas de comunicação. Esta característica justifica a ampla acessibilidade deste formato. “A linguagem do rádio é oral e auditiva, por isso a sua larga abrangência, chegando a sociedades que convivem com a oralidade primária ou com as que estão em estágio mais adiantado de conhecimento.” (NUNES et al, 2012, p. 72)

Mcleish (2001) propõe que o rádio, ao mesmo tempo em que fala para milhões, é direcionado para cada indivíduo. O autor explica que o meio pode ter um grande potencial de comunicação, mas que isso não é garantia de um efeito real na mesma proporção. Para conquistar o ouvinte é primordial “pertinência, excelência e criatividade do programa, competência operacional, confiabilidade técnica e constância do sinal recebido” (MCLEISH, 2001, p. 16).

Ferraretto (2014), define o rádio como um meio dinâmico. A partir de um relato simples, claro, direto, objetivo e atento às necessidades do público, as informações chegam aos ouvintes no momento em que estão sendo transmitidas.

Mcleish atribui a velocidade do rádio à possibilidade do relato imediato, ao vivo. “Essa capacidade de deslocamento geográfico é que gera seu próprio entusiasmo.” (MCLEISH, 2001, p. 16)

Os conteúdos veiculados no rádio democratizam a informação, de modo que os receptores recebem a mesma notícia ao mesmo tempo. “Se conhecimento é poder, o rádio dá poder a todos nós, quer exercitemos ou não algum tipo de autoridade.” (MCLEISH, 2001, p. 16)

Além de possuir uma linguagem simples e ter características inclusivas, o rádio é barato. Tanto como meio de comunicação quanto aparelho receptor, o rádio possui um custo relativamente baixo se comparado com as outras mídias tradicionais (TV, jornal e revista).

Outra importante característica do rádio levantada por Mcleish (2001) é a sua natureza efêmera. Caso o ouvinte não esteja atento ao noticiário no momento em que está sendo transmitido, ele terá de esperar o próximo. Se não houver uma reprise, o conteúdo radiofônico apresentado não volta. Ele estava ali para a audiência que estava ouvindo e depois deixa de existir para dar lugar a novos programas.

O escritor alerta para importância do radialista ter a consciência de que seu trabalho tem vida curta para o ouvinte. A maioria das emissoras possuem sistemas de gravação da sua programação, a fim de se precaver contra eventuais problemas na interpretação dos ouvintes diante de um fato específico. Esta efemeridade é outro paradigma que passa a ser quebrado em função das novas tecnologias. “A natureza transitória do rádio também significa que o ouvinte deve não só ouvir o programa na hora da transmissão, mas também entendê-lo.” (MCLEISH, 2001, p.18)

Ainda que para o ouvinte compreender da melhor forma possível as notícias veiculadas no rádio seja fundamental a concentração, o meio não exige 100% de sua atenção. O rádio exige apenas o sentido da audição, deixando o receptor livre para manusear outros objetos e direcionar o seu olhar ao seu entorno. Estas peculiaridades contribuem para que o meio se consolide como um plano de fundo, conforme conceitua Mcleish. “Pelo fato do rádio ser frequentemente usado como plano de fundo, costuma resultar num baixo nível de compromisso por parte do ouvinte.” (MCLEISH, 2001, p.18)

Tendo apresentado estes aspectos, é preciso acrescentar a influência do ambiente no qual o som está sendo propagado. “O que sai do estúdio não é necessariamente o que se ouve no ambiente possivelmente barulhento do ouvinte.” (MCLEISH, 2001, p. 20)

O escritor ainda pondera que o rádio funciona como um meio linear, sendo que o ouvinte possui o poder de escolha apenas ao ignorar algum conteúdo que não lhe desperte interesse ou ao sintonizar outra estação. Pode-se acrescentar ainda o fato do receptor poder optar quando ouvir, ou não, o rádio. Fora isso, é o produtor de rádio que seleciona o que será propagado até o público. “O processo de seleção ocorre no estúdio e o ouvinte recebe uma única sequência de material.” (MCLEISH, 2001, p.18)

Se comparado como a mídia impressa, o rádio ainda tem a desvantagem da falta de espaço. Mcleish estima que um jornal pode trazer até 40 colunas, enquanto que um boletim de 10 minutos no rádio equivale a uma coluna e meia. Em contrapartida, o autor aponta a voz humana como a grande vantagem sobre o meio impresso. “A voz é capaz de transmitir muito mais do que o discurso escrito. Ela tem inflexão e modulação, hesitação e pausa, uma variedade de ênfases e velocidade.” (MCLEISH, 2001, p.19)

Sendo a voz o instrumento de comunicação, o radialista conversa com seus ouvintes. O público é convidado a participar e termos como “amigo ouvinte” favorecem a empatia entre o meio de comunicação e o seu público. O companheirismo do rádio é descrito por Ferraretto (2014) como o elemento que garante sua sobrevivência. Deste modo, o rádio “fala com o ouvinte”, quebrando sua solidão e o acompanhando no seu dia a dia.

Outro conceito a ser destacado acerca do rádio é a sua regionalidade. O caráter local se sobressai pelo fato do ouvinte ser informado dos fatos que afetam a sua vida. Condições do trânsito, previsão do tempo e notícias próximas dinamizam a relação entre emissor e receptor. “O regionalismo é uma marca fundamental do rádio, pois oferece visibilidade às informações locais.” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 46)

Mcleish (2001) escreve que o rádio tem implicações no indivíduo, na sociedade e no serviço público. Para o sujeito, o veículo pode reduzir sentimentos de solidão, aconselhando e auxiliando na resolução de problemas. Para a sociedade, o rádio atua como multiplicador de informações e vigia os detentores do poder, além de contribuir para as culturas artística e intelectual. Para o serviço público, o veículo pode ser uma alternativa ao rádio comercial, mas sem descartar a possibilidade de trabalho em conjunto. O autor aponta que este último modelo, sustentado com fundos públicos, está passível de sofrer influências editoriais. “Um governo não quer ouvir críticas de sua política numa emissora que considera sua.” (MCLEISH, 2001, p.22)

Este último modelo apresentado por Mcleish não se enquadra com a Rádio Gaúcha. Fundada em 8 de fevereiro de 1927, a Gaúcha se tornou embrião do Grupo RBS em 1994. De acordo com o site do conglomerado midiático, a emissora é líder em jornalismo e esporte e tem também sedes nas cidades de Santa Maria, Pelotas e Caxias do Sul, cada uma delas com programação própria (GRUPO RBS, texto online).

Operando em AM e FM, a emissora está presente em todas as plataformas, com som 100% digital, para facilitar o acesso aos seus ouvintes. O foco da programação é as transmissões de eventos esportivos e o *hard news*, informando sempre com agilidade os grandes acontecimentos no Estado, no país e no mundo. A emissora pode ser sintonizada nas frequências AM 600 KHz e FM 93.7 MHz.

O programa a ser analisado é o Gaúcha Atualidade, um dos mais importantes programas sobre política no Sul do país. Apresentado por três jornalistas, Daniel Scola, Rosane de Oliveira e Carolina Bahia, esta última no estúdio da RBS Brasília, o programa vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 8h10 às 10h.

Tendo o Gaúcha Atualidade como exemplo das constantes mudanças da comunicação atual, o mercado exige que veículos e profissionais se reinventem constantemente. Ambos precisam se adaptar às mudanças. Os que forem capazes de tirar proveito das possibilidades vão se sobressair e alcançarão os melhores resultados.

O rádio não vai acabar. Ele vai passar por mudanças na forma como as pessoas vão se sintonizar com as informações. Segundo Martínez-Costa e Moreno (apud LOPEZ, 2010, p. 90), “Para responder a estas novas condições de funcionamento, muitas são as vezes em que concordam que o verdadeiro desafio do rádio atual volta a estar no conteúdo e nos modos de apresentá-los à audiência.”

Conforme Lopez (2010), há uma forte tendência no radiojornalismo de ampliação das coberturas através de alianças com outros veículos. Essa espécie de aproveitamento de conteúdos traz uma gama maior de informações para os ouvintes. As coberturas integradas convergem em conjunto com as mudanças na apuração dos fatos.

A pesquisadora constata variações significativas na apuração das notícias. O monitoramento de veículos concorrentes passa a ser mais ágil a partir da divulgação das notícias nos portais noticiosos. Assim é possível descobrir pautas e acessar informações que ainda não se tinha. A pesquisa em buscadores é uma realidade e tende, através de bancos de dados, a tornar-se cada vez mais útil.

Essa mesma possibilidade pode ser verificada também nos dispositivos móveis. Os *smartphones* com acesso à rede mundial de computadores permitem que a informação chegue até os usuários onde quer que estejam, desde que haja condições técnicas para tal finalidade. Nesse sentido, Silva (2013), em 2000, já destacava a utilização do celular como plataforma de produção móvel para os repórteres. “Com um telefone celular com tecnologia de terceira geração (3G) e aplicativos como Movino basta apenas começar a gravar e pronto. São apenas questões de segundos para estabelecer a instantaneidade na cobertura.” (SILVA apud SILVA, 2013, p. 94)

Essa mesma condição, que possibilita a cobertura virtual em tempo real dos repórteres, é acessada pelos ouvintes de rádio. As questões envolvendo a interatividade serão abordadas com mais profundidade nos aspectos envolvendo a convergência, mas o uso de aplicativos como o *WhatsApp Messenger* trouxe novas possibilidades de interação entre público e veículo. A plataforma de troca de

mensagens possibilita o envio de fotos, textos, áudios e vídeos entre pessoas ou grupos, desde que o dispositivo tenha conexão com a internet.

Conforme Santos (2015), há uma tendência para a migração e a concentração das participações via *WhatsApp Messenger*. Em seu estudo sobre a apropriação do aplicativo pelo Jornal Extra, Rádio Gaúcha e TV Record RS, o pesquisador identificou uma relação de proximidade dos usuários com o aplicativo, pois ele reúne os mesmos contatos telefônicos do aparelho celular, como familiares e amigos.

Para o autor, a participação por meio do aplicativo é fomentada, pois o ambiente é quase de anonimato, ficando nele disponível apenas uma foto do perfil do usuário. Além disso, o *WhatsApp Messenger* leva vantagem sobre o envio de mensagens de texto SMS, por não haver a cobrança por envio de recado. “Para compartilhamento de informações através do *WhatsApp*, o público necessita, como requisito único, estar conectado à internet, independentemente do tipo de rede.” (SANTOS, 2015, p. 126)

Nesse contexto de integração entre públicos e veículos, Bolter e Grusin (apud LOPEZ, 2010) preconizam que os meios de comunicação também precisam uns dos outros. Esse conjunto de mídias funciona como uma grade comunicacional interligada, onde para todos os lados na vida das pessoas a informação está presente, seja no rádio, na TV, no jornal, no celular, no *tablet*, entre outros.

A ampla gama de informações reforça a necessidade de clareza, objetividade e qualidade das construções de informações jornalísticas. O rádio do futuro é aquele que conseguirá contemplar com melhor eficácia toda a demanda de informação. Há lugares como o carro e estádios de futebol em que o veículo impera. Para seguir crescendo é preciso oferecer mais do que se tem feito desde as primeiras transmissões.

O rádio é um veículo que trabalha com sentimentos. Emoção e imaginário fazem parte da rotina dos radialistas. Saber trabalhar isso através de uma plataforma hipermidiática trará consequências positivas. Uma das principais deficiências do rádio

antigo é a falta da imagem, que pode ser suprida com a *web*, possibilitando ao ouvinte enxergar o que está acontecendo.

Radialistas e ouvintes são colocados no mesmo patamar, na medida que todos ocupam o mesmo espaço na internet. As redes sociais são um dos elos de contato. Lopez (2010, p. 115) sintetiza o papel do jornalista atual frente ao cenário que se apresenta:

O jornalista hoje é compelido a integrar essas novas dinâmicas, a compreender e a utilizar as ferramentas com agilidade para, desta maneira, acompanhar seu ouvinte e as ferramentas que ele adota para consumir a informação. Desta forma, o rádio, mais uma vez, se revisita. Não abandona suas características, não deixa de ser rádio, mas adequa suas rotinas e sua narrativa às possibilidades geradas pelos novos espaços de difusão de informação. Estas alterações se dão também nas ferramentas de apuração, como é o caso do telefone.

Ainda que inserida no ambiente das novas tecnologias, a mensagem radiofônica que emociona segue podendo ser retransmitida com o objetivo de resgatar na memória dos ouvintes os sentimentos daquele momento específico. Mesmo em uma sociedade onde a imagem está acima de tudo, o som ainda guarda sua importância em tocar as pessoas. Para Balsbre (apud LOPEZ, 2010), há três fatores fundamentais para uma mensagem radiofônica: memória, imagem e associações de ideias. Para isso é preciso compreender o rádio como um meio de expressão, acima de uma mera fonte de informação.

O rádio esportivo é um excelente exemplo que deixa explícitas as características mais marcantes do veículo. O som ambiente dos estádios, a emoção com a qual o locutor manifesta suas palavras, a dinâmica e a interação com o ouvinte se configuram na forma mais purista da construção do imaginário.

2.2 O nascimento e as características da internet

A internet que conhecemos hoje começou a ser concebida pela *Advanced Resarch Projects Agency* (Arpa - Agência de Pesquisa e Projetos Avançados) em 1969. Assim como o rádio, seu surgimento se deu para fins militares durante a Guerra Fria, entre 1945 e 1991 (FERRARI, 2010). Conforme o autor, o projeto surgiu quando

o Departamento de Defesa norte-americano criou a rede nacional de computadores chamada Arpanet. O objetivo era garantir a comunicação em caso de ataques de outros países, em especial da União Soviética.

O Departamento de Defesa assumiu de fato o controle da Arpanet em 1975. A pesquisadora observa que o meio acadêmico também passou a se utilizar da rede para a troca de arquivos por *e-mail*. Foi a partir de uma significativa contribuição em 1986 da *National Science Foundation* (NSF - Fundação Nacional de Ciência) que nasceu a NSFNET, uma rede que conectava pesquisadores dos Estados Unidos por meio de grandes centros de informática. O processo seguiu em expansão e, até 1990, eram mais de 80 países interligados (FERRARI, 2010).

O cenário no final dos anos 80 era este: muitos computadores conectados, mas principalmente computadores acadêmicos instalados em laboratórios e centros de pesquisa. A internet não tinha a cara amigável que todos conhecem hoje. Era uma interface simples e muito parecida com os menus BBS (FERRARI, 2010, p. 16).

Somente em 1989 o britânico Tim Berners-Lee implementou uma versão de demonstração do sistema *World Wide Web* (WWW), que futuramente proporcionaria grandes avanços para a internet. Segundo Ferrari, a *web* começou a aproximar-se do que é hoje em 1993, com a primeira versão de um navegador, o Mosaic, que precedeu o que viria a ser o mais popular Netscape. Criado por Mark Andreessen, possuía uma interface intuitiva, fácil de instalar e com imagens simples em formato de bitmap, conjunto de pontos que transmitem a informação da cor. “Os sites tinham quase sempre fundo cinza, imagens pequenas e poucos links, mas para os visionários como Lee e Andreessen, vivíamos o início da internet como conhecemos hoje.” (FERRARI, 2010, p. 17)

Briggs e Burke (2004) contribuem citando que, mesmo não sendo uma tarefa lucrativa na época, o intuito de Berners-Lee era conservar a *web* sem proprietários, aberta e livre. Já os empreendedores norte-americanos que desenvolveram a internet apostaram em seu potencial global. Os pesquisadores citam uma edição da revista *Time*, chamando as realizações de Berners-Lee como “quase gutenberguianas” (p.

312) e prevendo um sistema de comunicações que poderia transformar-se em um meio de comunicação de massa.

Nem todos queriam convertê-la nisso. Para alguns usuários pioneiros da Arpanet ou da CSNET, a palavra “massa” carregava consigo as mesmas conotações que levava quando ligada a radiodifusão. Quanto mais usuários da Internet houvesse, mais terreno inútil existiria (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 312 e 313).

Os últimos pesquisadores citados complementam que os críticos eram minoria e havia muito mais sinal de euforia do que de alarme. Para dimensionar o crescimento vertiginoso da internet, Ferrari (2010) complementa que o número de computadores conectados no mundo deu um salto de 1,7 milhão em 1993 para 20 milhões em 1997. Esse último foi inclusive o ano em que adotou-se o termo “portal” como significado de “porta de entrada” de sites na internet. Sites como Yahoo! crescem em importância, especialmente através dos mecanismos de busca.

Outros sites de busca passaram a adicionar recursos para manter os usuários em suas páginas, em vez de encaminhá-los para dispersão da grande rede. Para prender a atenção de internautas ávidos por informação, começaram a preencher o espaço disponível com serviços, chats e muitos outros petiscos (FERRARI, 2010, p. 18).

Ainda que não atinja a totalidade da população, o acesso à *web* tem crescido a cada ano. Conforme a 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios (CTIC.BR, texto online, 2015), 58% da população brasileira acessou a internet nos últimos três meses. O percentual representa 102 milhões de internautas, um acréscimo de 5% em relação ao registrado no levantamento de 2014.

Com base em Ferrari (2010) e em Briggs e Burke (2004), é possível definir a internet como uma rede mundial de pessoas que utilizam computadores. A *web* se configura com um meio livre, do qual os usuários são proprietários e dispõem desta ferramenta da maneira que desejarem.

Segundo Ferrari (2010), o primeiro jornal brasileiro a ter um site jornalístico foi o Jornal do Brasil em 1995, seguido pela versão eletrônica do jornal O Globo. Uma

série de atrativos começaram a ser incorporados nos portais na internet, mas a *web* se configura como uma gigantesca fonte de informações.

O potencial da nova mídia tornou-se um instrumento essencial para o jornalismo contemporâneo e, por ser tão gigantesco, está começando a moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes para o público: custo zero, grande abrangência de temas e personalização (FERRARI, 2010, p. 35).

A partir disso, a autora define que não é mais a transmissão de conteúdos que está em jogo, mas sim a definição das formas de se transmitir. Veremos a seguir de que maneiras a internet impacta na produção de conteúdo jornalístico.

Com o impacto significativo da internet, o que chamamos de novas tecnologias passaram a ser ramificações daquilo que começou a ser concebido no final da década de 1960. Para o presente estudo, além da internet, consideram-se novas tecnologias as redes sociais e dispositivos móveis como celulares e *tablets*, que ampliaram os canais de recepção dos conteúdos.

Como se pode perceber, a internet não foi concebida exclusivamente para a criação de sites jornalísticos. Visando ampliar a comunicação, a *web* tem o papel de conectar pessoas independentemente do tempo ou espaço. As mídias tradicionais iniciaram a jornada virtual de forma tímida e até hoje não exploram todos os recursos oferecidos pelas novas tecnologias.

Com o desenvolvimento da internet foi possível traçar alguns aspectos fundamentais e balizadores. Para tanto, Bardeol e Deuze (apud PALACIOS, 2003) caracterizam a *web* com quatro elementos. A partir de conceitos de interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia, o jornalismo *online* amplia o leque de opções para a entrega de conteúdo ao seu público. Palacios (2003) acrescenta a esses aspectos a instantaneidade, que possibilitou uma atualização contínua das informações.

Nesse processo ininterrupto de circulação de dados, o processo de troca de informações entre as mídias tradicionais, como o jornal, rádio e TV com as novas

tecnologias de comunicação são relacionados por Dominique Wolton (apud PALACIOS, 2003). Segundo o autor, a lógica deixa de ser um emissor para todos e passa a ser de todos para todos.

Palacios (2003) preconiza que a constituição de novos formatos midiáticos não corresponde a uma evolução dos veículos tradicionais, mas sim a uma articulação complexa e dinâmica de todo o campo jornalístico. Ele defende que as características do jornalismo na *web* são continuidades e potencializações do jornalismo atual. Para o pesquisador, não se trata de rupturas aos meios tradicionais, pelo fato do webjornalismo seguir os princípios da profissão.

Nesse sentido, Mielniczuk (2001), segundo Lemos (1997) e Mielniczuk (1998), estabelece três formas de interações possíveis na relação com um computador ligado à internet: o contato do humano com a máquina, com o próprio conteúdo produzido e com outros internautas, que podem ou não produzir significados.

A autora questiona, em seu ensaio, se o webjornalismo poderia modificar as teorias do jornalismo e em que aspecto as impactaria. Mielniczuk (2001) observa que, na *web*, os produtos jornalísticos estão em constante atualização em um ambiente *online*, e que seu tempo se diferencia das mídias tradicionais como o jornal, o rádio e a televisão. O espaço também destoa dos meios citados. Na internet, os custos são mais baixos e a capacidade de armazenamento é maior, proporcionando o fenômeno de memória virtual.

Tudo isso corrobora na reflexão de Palacios (2003), que cita Wolton para pensar acerca a quebra do modelo tradicional de transmissão de informações. Ao invés da propagação de conteúdos ser a partir de um emissor para inúmeros receptores, a *web* e as redes sociais proporcionam uma quebra nesta organização. Na internet, o receptor também pode ser emissor, configurando-se em um modelo de troca de dados de todos para todos.

O autor percebe a constituição de novos formatos midiáticos como uma articulação complexa, não linear, envolvendo diversos formatos jornalísticos em diversas plataformas. “As características do Jornalismo na Web aparecem,

majoritariamente, como Continuidades e Potencializações e não, necessariamente, como Rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores.” (PALACIOS, 2003, p. 6)

O pesquisador justifica sua tese destacando que a característica multimídia da *web* nada mais é do que uma continuidade do apresentado na TV. Além de dar segmento ao conteúdo audiovisual, a *web* o potencializa através da conjugação com outros formatos como textos, áudios, imagens e infográficos, além de novas alternativas de interação.

Palacios enfatiza a importância de uma plataforma que dispõe de um espaço quase ilimitado para a publicação de informações. Ele destaca que este é um momento único para o jornalismo, o qual sempre esteve refém de um espaço cercado, seja nas páginas de jornais e revistas, ou no tempo da televisão e do rádio. Para o autor, esta é a maior ruptura ocasionada pela *web*.

Sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (Instantaneidade e Interatividade) e de grande flexibilidade combinatória (Hipertextualidade), o Jornalismo tem na Web a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa (PALACIOS, 2003, p. 8).

O pesquisador observa ainda a “complementaridade e convivência dos distintos formatos e suportes jornalísticos” (PALACIOS, 2003, p. 10). A digitalização da informação vai gradativamente sendo inserida na *web*. Deste modo, o autor fala em “Memória Múltipla e Cumulativa” (p. 10), onde as principais produções jornalísticas veiculadas no passado, muito antes da existência da *web*, podem ser disponibilizadas para posteriores consultas em base de dados.

Os avanços expandiram a comunicação com os ouvintes a partir da criação de novos canais de interação pós mensagem de texto SMS, o *WhatsApp* e o *Facebook*, que se consolidam como canais importantes de participação para o público de rádio. As mensagens são recebidas dentro do estúdio, e como é o caso do programa Atualidade, motivo de pesquisa deste trabalho, há um apresentador que acompanha esta movimentação. O processo de interação a partir das novas tecnologias ainda será retomado nos próximos capítulos.

Nesse sentido, Costa (2006) entende que as novas tecnologias exigem que o poder da comunicação seja compartilhado com o consumidor a partir de uma linguagem própria para o meio na qual está sendo veiculada. O pesquisador recorda que, no início, a TV era preguiçosa e mantinha o formato radiofônico, onde aparecia a imagem do locutor lendo as notícias para o rádio. Ao longo do tempo, a TV desenvolveu novos recursos para explorar o uso da imagem. No caso da internet, o processo se repete e a adaptação dos conteúdos para o ambiente virtual se deu de forma lenta, como já citado anteriormente.

A internet é rica porque pode misturar texto, foto, áudio e vídeo na tela do computador à sua maneira - exigindo a interação. Permite não só exibir a reação, mas igualmente a intervenção direta do consumidor, de uma forma difícil para os mais velhos entenderem, mas que qualquer criança intui (COSTA, 2006, p. 21).

Costa argumenta que o grande desafio das mídias tradicionais é compreender as novas tecnologias. É preciso atacar a falta de entendimento com rapidez e energia. No próximo tópico, aborda-se com mais fôlego a forma como o ciberespaço convive com as pessoas. Levando em conta que o jornalismo produz conteúdo para estes indivíduos, antes de chegar no veículo rádio, faz-se necessário compreender, mesmo que brevemente, a atual sociedade da informação.

2.3 Os impactos da tecnologia na comunicação e no jornalismo

Para o bem ou para o mal, as novas tecnologias da comunicação já estão inseridas nas empresas, nas casas e, conseqüentemente, na vida das pessoas. O desenvolvimento tecnológico está em processo permanente de mudanças e aprimoramentos.

Na área da comunicação e, especialmente, no jornalismo, a informação é tida como a matéria-prima da produção de conteúdo. Conforme Kohn e Moraes (2007), a informação não pode ser separada da tecnologia. As autoras apontam que, a partir de uma aceitação global, a Sociedade da Informação passa a mudar o modo de ser, agir, se relacionar e existir dos indivíduos.

Tais mudanças fazem com que as relações humanas passem a existir também no meio digital. A plataforma eletrônica surge como um espaço que supre a necessidade tecnológica de intermédio das relações virtuais. “[...] a sociedade caminha ao encontro da tecnologização, para um processo de virtualização onde tudo passa a acontecer e se fazer dentro de um universo virtual.” (KOHN; MORAES, 2007, p. 3)

Nesse sentido, Ferreira (2003) observa que as transformações vão além da produção e reprodução de textos, atuando também na forma como as pessoas interagem com a informação. “Com a tela do computador, a transformação é mais radical, uma vez que as formas de organização, de estruturação e consulta ao suporte do texto se modificam.” (FERREIRA, 2003, p. 6)

Outro impacto importante com a ascensão digital se dá quanto à dimensão que a informação pode ter. Kohn e Moraes citam que a transformação incidiu, tanto na possibilidade de novas formas de transmissão, quanto na alteração do cenário econômico, político e social. “Ao longo do tempo, a informação deixou ser um processo local para se apresentar em âmbito global. Reconfigurou o tempo e o espaço, acelerando as práticas e encurtando as distâncias.” (KOHN; MORAES, 2007, p. 4)

Esse processo é considerado por Ferreira (2003) como uma relação local/global muito mais próxima, que representa uma nova era, especialmente para mídia alternativa, a ser abordada com mais profundidade no capítulo sobre a convergência tecnológica. O pesquisador é cauteloso ao tratar da essência democrática da internet, mas reconhece que o meio pode ter o papel de transformador social.

A relação entre o local e o global foi profetizada por Marshall McLuhan (1964). O autor antecipou os avanços tecnológicos atuais e seu discurso continua válido nos dias de hoje.

Citar McLuhan é importante para assimilar os meios de comunicação como extensões do homem, como se intitula uma de suas mais célebres publicações. “[...]”

o meio é a mensagem. Isso apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas.” (MCLUHAN, 1964, p. 21)

O filósofo canadense expôs o que chama de aldeia global. Isso quer dizer que as novas tecnologias tenderiam a encurtar distâncias e colocariam todo o planeta interligado em uma mesma situação. McLuhan projeta a reconfiguração social através de um universo veloz e entrelaçado (1964, p 112):

A aceleração de hoje não é uma lenta explosão centrífuga do centro para as margens, mas uma implosão imediata e uma interfusão do espaço e das funções. Nossa civilização especializada e fragmentada, baseada na estrutura centro-margem, subitamente está experimentando uma reunificação instantânea de todas as suas partes mecanizadas num todo orgânico. Este é o mundo novo da aldeia global.

Tendo em vista o conceito do autor, em que o meio é a mensagem, todas as possibilidades tecnológicas se caracterizam como extensões do homem, na medida em que potencializam sua interação com o mundo. É perceptível a incorporação dos dispositivos tecnológicos ao corpo humano, seja em próteses, aparelhos auditivos, relógios de pulso com acesso à internet, *smartphones*, entre outros inventos. Essa conjuntura interfere na maneira como as pessoas se comunicam e consomem informação.

A reflexão a respeito da tecnologia é necessária, ao passo que o rádio deve seguir o caminho das novas formas de interação. O consumidor quer facilidade, utilidade e agilidade. A informação deve chegar onde ele estiver. “Os novos meios vão chegando, levando os anteriores a uma refuncionalização e provocando uma reacomodação geral na paisagem midiática.” (SANTAELLA, 2008, p. 95)

Santaella (2008) fala que, com o potencial aberto com a Internet 2.0, aliada a avanços na tecnologia móvel, cibercultura e sistema de GPS¹, emerge uma

¹ O sistema de posicionamento global (GPS) tem sido usado para a navegação de veículos, mas encontrou seu caminho também na internet móvel, quando o grupo de satélites é usado para localizar a posição de um usuário (SANTAELLA, 2008, P.132).

reavaliação das relações humanas. Através do que a autora chama de “mídias locativas” (p.132), é possível que objetos interajam com as localidades:

No caso das mídias locativas, sensível ao contexto refere-se a um campo em que a localização de pessoas e objetos pode ser usada pelas máquinas para derivar informação contextual com a qual dão assistência aos usuários. As tecnologias de sensores habilitam os dispositivos móveis a fornecer pistas sobre o contexto (SANTAELLA, 2008, p. 132).

A partir disso, entende-se que a mídia tradicional deve evoluir ao ponto de estar preparada para essas mudanças. Já Kohn e Moraes (2007) ponderam que, enquanto alguns serviços foram agilizados e facilitados, o uso da máquina substituiu a mão de obra não capacitada. Este fenômeno, semelhante ao que já havia acontecido na Revolução Industrial e em outros períodos da história, fez com que surgissem novas profissões e especializações voltadas ao ramo da informática.

E no âmbito da comunicação não foi diferente. Os impactos das revoluções tecnológicas mudaram a forma de produção, reprodução e recepção dos conteúdos. Com base nos pesquisadores citados, fica evidente que as relações humanas e midiáticas foram impactadas com o desenvolvimento tecnológico. A partir destas premissas, o estudo agora passa a investigar o que mudou e como isso reflete no campo jornalístico.

Quanto à prática jornalística, Lage (2005) indica que o computador chegou para mudar a rotina produtiva dos profissionais. Num primeiro momento, o impacto se deu no conflito entre gerações que dividiu o jornalista em dois grupos distintos. “Estabeleceu diferenciais entre o jornalista que domina a máquina e o que não domina.” (LAGE, 2005, p. 154).

A partir disso, uma série de mudanças incorporou-se, não só na rotina jornalística, como na forma da busca e disseminação de informações da sociedade como um todo. “Qualquer informação pode ser obtida instantaneamente e de qualquer parte do mundo, a visibilidade dos fatos se tornou maior e mais rápida, na qual os dados são atualizados a todo segundo.” (KOHN; MORAES, 2007, p. 6)

Lage (2005) observa que a revolução cibernética reduziu os custos da indústria jornalística. Esse fenômeno viabilizou a expansão da informação especializada e segmentada pelo perfil do leitor. Entre os processos tecnológicos, o autor relata a necessidade multitarefa do profissional da era digital:

Inicialmente, foram os programas de produção: editores de texto, softwares de editoração, processamento de fotografias e gráficos. Agora, os editores não-lineares de som e vídeo e especificamente para reportagem, os usos da Internet, as planilhas de cálculo, os gerenciadores de banco de dados, o acesso a métodos avançados de pesquisa (LAGE, 2005, p. 154).

Nesse sentido, pensar a incorporação das novas tecnologias na área do jornalismo provoca mais questionamentos do que respostas. Bianco (2008) entende que o incremento das tecnologias digitais provoca uma reestruturação da profissão. O impacto é sentido por toda cadeia comunicacional. Segundo a autora, “trazem, portanto, implicações de ordem técnica, ética, jurídica e profissional para o jornalismo” (BIANCO, 2008, p. 1).

A autora apoia-se em pesquisadores para defender que o uso da internet no jornalismo proporcionou uma maior agilidade no processamento da informação, revisão e atualização de textos. A professora embasa-se em Wolton (1999) para definir que a imprensa continua a mesma, apesar da incorporação das novas tecnologias.

A mudança foi apenas de forma, de linguagem, que em nada abalou os princípios basilares do jornalismo. Por mais forte que seja, uma inovação tecnológica não leva consigo mecanicamente uma transformação profunda do conteúdo das atividades (WOLTON apud BIANCO, 2008, p.1).

Bianco (2008) considera o argumento de Wolton parcialmente válido, na medida em que a adoção das novas tecnologias no jornalismo vai além de um aprimoramento técnico. A pesquisadora considera que as tecnologias atuais são diferentes de outras do passado. “O sentido da tecnologia reside nas intenções dos usuários que as trocam e formulam.” (BIANCO, 2008, p. 2)

Assim como citado anteriormente, a autora relaciona a atual revolução tecnológica com os impactos da Revolução Industrial da Europa nos séculos XVIII e XIX. Para Bianco, ambas tiveram o mesmo poder de mudança no mundo. A internet é um instrumento que só produz significações a partir da interação entre os seres humanos. Assim, a pesquisadora entende que a revolução tecnológica resulta em um “ambiente cultural singular e universal constituído por técnicas, práticas, modos de pensamento e valores que inclui o conhecimento, as crenças, a ética, os costumes, os saberes cotidianos e os hábitos construídos nas relações entre pessoas” (BIANCO, 2008, p. 3).

A professora reflete sobre a possibilidade de a internet assumir a falsa impressão de dar conta de toda realidade. A partir desta premissa, torna-se menos importante sair para as ruas, ir além do ciberespaço e buscar a informação necessária para construção da notícia. A pesquisadora usa o exemplo da redação de radiojornalismo, que se utiliza de sistemas de escuta, telefone, canais de televisão aberta e fechada para checagem de dados. “Esse comportamento sugere pensar se o real, objeto da notícia, caberia agora na tela do computador e tal forma para captá-lo não seria mais necessário ver com os próprios olhos e sim pela mediação da tecnologia.” (BIANCO, 2008, p. 6)

A autora alerta para um jornalismo mais homogêneo, no qual a concentração das informações está em agências de notícias e mídia tradicionais. O apelo de veículos e jornalistas pelas mesmas fontes colabora para a manutenção de informações nas mãos de poucos. Enquanto a internet amplia as possibilidades de obtenção de informações, este mesmo campo de natureza livre e plural pode contribuir para a padronização dos discursos.

Esta uniformização dos conteúdos é abastecida pelo Jornalismo Guiado por Dados, definido por Barbosa e Torres (2013) como aquele que se apropria de informações disponibilizadas por diversas fontes públicas e privadas na *web*. Os dados podem estar estruturados de forma bruta, cabendo ao profissional decupar as informações e apresentá-las da forma mais compreensível para o seu público.

Entre os assuntos a serem abordados, que contemplam esta série de demandas, está a Reportagem Assistida por Computador (RAC). Uma das características deste cenário digital é o excesso de informações. A informática surge como um amplo espaço para armazenamento de conteúdo. Neste contexto, Travassos (2008) observa o papel do jornalista de selecionar o que é mais importante.

Essa atribuição é fundamental, pois a *web* possibilitou uma descentralização na produção de conteúdos, que antes eram restritos a veículos de comunicação. A partir deste fenômeno é que o ato de informar com veracidade e credibilidade torna-se fundamental. “Nesta nova era digital, o diferencial de cada jornalista estará na capacidade de apurar a informação e passá-la de forma mais crível, com mais credibilidade diante do público.” (TRAVASSOS, 2008, p. 3)

Lage (2005) alerta justamente pela facilidade da disseminação de informações inverídicas na internet, chamadas atualmente de *Fake News*. Esta falta de confiabilidade faz com que se busque credibilidade, além da necessidade de checar em outras fontes o mesmo conteúdo. “Não se sabe se o que está na Internet é verdadeiro, se resulta de um trabalho sério, de mera especulação ou fantasia.” (LAGE, 2005, p. 157)

Travassos percebe o jornalista como um intérprete destas diversas informações que circulam na rede, legitimando-as ou contrapondo-as. “Ele é responsável por selecionar, através de sua capacidade cognitiva e profissional o que realmente é um fato que merece destaque.” (TRAVASSOS, 2008, p. 4)

Neste cenário, o cidadão reduziu significativamente os seus níveis de passividade, e agora é um participante do processo. A internet deu vez e voz para todos que tenham acesso a estas ferramentas. Kohn e Moraes (2007) apontam o indivíduo como um agente comunicador:

A internet fez o cidadão potencialmente interagente e agente comunicador. Ele não só passou a ter um acesso maior a informação como pode participar dela diretamente, opinando e interagindo ao mesmo tempo em que a recebe (KOHN; MORAES, 2007, p. 6).

Seja na criação de *websites* pessoais e coletivos ou através de comentários e diálogos virtuais, a internet oferece aos indivíduos a chance de comunicarem-se com as próprias vozes. Assim entende Ferreira (2003), que assinala a possibilidade do fluxo ininterrupto de informações na *web*. O autor acrescenta que, deste modo, os usuários possuem mais controle sobre a própria produção de conteúdos que abrangem cada vez mais pessoas. Tudo isso dentro de uma linguagem universal, conforme apontam as pesquisadoras Kohn e Moraes (2007, p. 6-7):

A capacidade desses meios que mais se destaca é que eles proporcionam um encurtamento de distâncias, eliminação de barreiras nacionais e algumas ideológicas, a desterritorialização e a utilização de uma linguagem universal - a dos computadores.

Estas mudanças impactaram diretamente na atividade profissional. Antes de ingressar no âmbito envolvendo a produção de conteúdo radiofônico, é preciso ir adiante nos impactos sentidos pelo jornalista que pode atuar em diversas mídias. Para Carl Stepp (apud AROSO, 2003), a internet criou novos profissionais de comunicação. As mudanças vão além dos processos e atingem o próprio jornalista. “O jornalista tem que ser mais do que um contador de factos, o papel do jornalista como intérprete dos acontecimentos será expandido e em parte modificado.” (PAVLIK apud AROSO, 2003).

Silva (2013) colabora dizendo que a influência das inovações tecnológicas não se ateve às aplicabilidades práticas, mas exigiu o desenvolvimento de novas competências e especializações dos jornalistas. A autora cita Franscicato para classificar três diferentes efeitos das tecnologias:

O primeiro foi sobre a transmissão de conteúdos (em matéria-prima ou já transformado em relatos jornalísticos); o segundo sobre os modos de produção das notícias enquanto uma organização complexa e multifuncional; e o terceiro efeito age direto sobre as capacidades, habilidades e possibilidades dos jornalistas em manejar as novas tecnologias em seu cotidiano (FRANSCICATO apud SILVA, 2013, p. 3).

A pesquisadora aponta a rapidez da pesquisa e o volume do fluxo crescente de informação como os principais fatores ligados à evolução tecnológica e que afetaram a produção de conteúdo jornalístico. Como consequência da interligação de

pessoas em redes virtuais, passou a ser possível levar a apuração dos fatos para o ambiente *online*. Desta forma, entrevistas através de *e-mail*, pesquisas em sites oficiais e bancos de dados agilizam a busca de informações.

Para Silva (2013), essa mudança provocou a adaptação constante dos jornalistas para dar conta dos novos recursos tecnológicos. Dessa forma, a autora acredita que “é necessário um constante aprendizado, em virtude da obsolescência cada vez mais frequente de algumas técnicas que são superadas por outras, mais modernas e mais atuais” (SILVA, 2013, p.8).

A nova lógica de mercado passou a exigir novas habilidades dos jornalistas e impacta na organização das redações. A autora acrescenta que a digitalização alterou a forma existente e consolidada de construção e veiculação da notícia, na qual cada profissional detinha uma função específica. “O repórter era repórter, o editor era editor, o fotógrafo era fotógrafo, funções claras, definidas e delimitadas por tarefas, que se juntavam nas páginas dos jornais diários.” (SILVA, 2013, p. 11-12)

Marcondes Filho (2002) entende que o acúmulo de funções sobrecarregou ainda mais o trabalho do jornalista, que agora passa a ser ditado pelo ritmo da tecnologia, a qual definiu uma nova perspectiva para prática jornalística. Para o autor, as tecnologias incidiram ainda na produção de conteúdo, favorecendo certas linguagens e depreciando outras:

A aparência e a dinamicidade da página é que se tornam agora decisivos. Dentro dessa mesma nova orientação do jornalismo, assuntos associados ao curioso, ao insólito, ao imagetivamente impressionante ganham mais espaço no noticiário, que deixa de ser ‘informar-se sobre o mundo’ para ser ‘surpreender-se com pessoas e coisas’ (MARCONDES FILHO, 2002, p. 31).

O pesquisador observa que toda a civilização humana se transforma a partir da informatização. Deste modo, o profissional de jornalismo torna-se mais ágil, dinâmico e maquinizado:

Jornalismo tornou-se um disciplinamento técnico, antes que uma habilidade investigativa ou linguística. Bom jornalista passou a ser mais aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias do que aquele que mais sabe ou que melhor escreve. Ele deve ser uma peça

que funciona bem, “universal”, seja, acoplável a qualquer altura do sistema de produção de informações (MARCONDES FILHO, 2002, p. 36).

Esta reflexão de Marcondes Filho fica mais evidente na produção de conteúdo para o digital. A partir das leituras é possível constatar que, se comparado com as mídias tradicionais, a internet possui menos credibilidade. Este conceito fundamental do jornalismo no entanto pode ser levado para o meio virtual. Assim entende Costa (2006) ao citar a migração de veículos tradicionais para a internet. Assim, as tradicionais companhias de comunicação já partem em vantagem com relação aos projetos que existem somente na *web*.

No entanto, algo de estratégico mudou: a velha mídia, e com ela os seus profissionais de comunicação não são mais os atores principais e determinantes no espetáculo da comunicação. Até há pouco tempo dividiam orgulhosamente esse papel principal com as fontes de informação. Agora apareceram uns atores pequeninos que são, ao mesmo tempo, incontáveis. Estão dispostos a roubar um pedaço dessa atenção. Esses atores são os internautas. O público não precisa mais ser passivo. Ganhou ferramentas capazes de dar-lhe exposição local, regional, nacional e até mundial. Deixou de ser mero espectador, de ser destinatário. Participa. As velhas mídias e os velhos intelectuais querem manter o monopólio da unilateralidade, o monopólio que lhes permite derramar conteúdos sobre as pessoas, sem contestação. Talvez reajam tão fortemente às novas mídias porque perceberam a inevitável perda do monopólio da manipulação, ou, mais simplesmente, a perda do poder (COSTA, 2006, p. 29).

Ferreira (2003) escreve nesta mesma linha de raciocínio. Para ele, as grandes corporações controlam os maiores portais eletrônicos. “Como toda mídia alternativa, a Internet tende a permanecer nas mãos dos especialistas em mídia.” (FERREIRA, 2003, p. 8)

A partir dos autores citados é possível aferir que a internet impactou na forma como as pessoas se relacionam entre si e em como o jornalista interage com os artefatos tecnológicos. Estas relações ocorrem a todo o momento e o desafio agora é saber como os meios de comunicação podem se apropriar das novas tecnologias para

potencializar a propagação de conteúdo. A maneira como as velhas e novas mídias estão convergindo será aprofundada a seguir.

2.4 O processo de convergência do rádio a partir das novas tecnologias

Para Almeida e Magnoni (2009), foi em meados da década de 1990 que as emissoras radiofônicas começaram a migrar para o ambiente virtual. A partir deste fenômeno, os estudiosos buscaram verificar as reais influências da internet no rádio e como a rede mundial de computadores pode interferir nos formatos e linguagens tradicionais dos diferentes conteúdos radiofônicos veiculados pelas emissoras brasileiras.

Com esse trabalho, os pesquisadores identificaram que, ainda que a digitalização afete diretamente o veículo, o rádio seguirá sendo predominantemente sonoro. Além disso, foram identificadas duas possibilidades com a incidência da internet, uma complementar e outra concorrente.

No primeiro ponto, os autores citam a possibilidade do rádio ser superado pela internet na transmissão em tempo real dos acontecimentos. A *web* tem tanto esta possibilidade quanto a da apresentação dos conteúdos por demanda.

O rádio não é mais o primeiro veículo a dar a informação. A internet é tão instantânea quanto o rádio, e atualmente há uma tendência de aumento do número de pessoas que se informam primeiramente pela web (ALMEIDA; MAGNONI, 2009, p. 8).

Já como fator complementar, os estudiosos apontam as novas possibilidades como ampliadoras dos recursos do meio rádio, tanto na oportunidade do ouvinte conhecer a imagem dos comunicadores, quanto nas novas opções de interatividade. “A interatividade e a portabilidade sempre fizeram do rádio o veículo mais próximo do ouvinte. A internet deve ajudar nessas características para que o rádio continue vivo.” (ALMEIDA; MAGNONI, 2009, p. 4)

Os autores observam um novo caminho a ser trilhado pelo rádio. Essa rota deve seguir por rumos mais profundos durante a produção de conteúdo. Nesse

sentido, reportagens especiais e programas de debates ganham força, sendo “que antes eram subestimados em nome da rapidez do veículo e do tempo curto e da atenção superficial do ouvinte de rádio” (ALMEIDA; MAGNONI, 2009, p. 8).

Nesse contexto das novas tecnologias, Ferraretto (2014) entende que ainda assim o rádio passa por mudanças, mas mantém as suas características básicas. “Adaptado aos tempos modernos e às renovadas tecnologias, o rádio ocupa um espaço valioso no cotidiano e no imaginário de milhões de ouvintes, que tem nele, um insubstituível companheiro.” (FERRARETTO, 2014, p. 14)

O especialista escreve que o rádio contemporâneo deve estar sintonizado com o presente e preparado para o futuro. “A era do rádio continua sendo a de cada minuto que ocorre a transmissão.” (FERRARETTO, 2014, p. 14) O pesquisador observa que o rádio evoluiu do *Hertz*, classificação para ondas de rádio, para *bytes*, a unidade básica que os computadores e sistemas digitais utilizam para trabalhar.

Ferraretto relata ainda que a definição de radiodifusão como um simples meio tecnológico de transmissão em ondas hertzianas não contempla a realidade atual. Assim expuseram Ferraretto e Kischinhevsky (apud FERRARETTO, 2014, p.18):

Meio de comunicação que transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviços, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários. Sua origem no início do século 20, confunde-se com a de, pelo menos, outras formas de comunicação baseadas no uso de ondas eletromagnéticas, para transmissão da voz humana à distância, sem a utilização de uma conexão material [...]. De início, suportes não hertzianos como web rádios ou podcasting não foram aceitos como radiofônicos [...]. No entanto, na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada.

Kischinhevsky (apud FERRARETTO, 2014) cunhou o termo “rádio expandido”. Essa configuração é impactada pelos diversos dispositivos existentes, como tocadores de áudio, celulares, *tablets*, entre outros. A cultura da portabilidade, conforme Kischinhevsky (apud FERRARETTO, 2014) remonta às novas tecnologias da informação e comunicação.

Assim, Ferraretto (2014) argumenta que se tornou fundamental a disponibilização do conteúdo radiofônico nos mais diversos suportes tecnológicos. Visto como uma mídia íntima do seu público, Thompson, segundo Ferraretto (2014), coloca o rádio como pioneiro no plano da cultura da portabilidade através de suas primeiras convergências para dispositivos a pilha e, posteriormente, o *walkman*.

Como exposto, os tempos são outros e as mídias tradicionais desdobram-se ao migrar para dispositivos móveis e para o ambiente virtual. Esta tendência é percebida por Bianco (2012), que define o fenômeno como típico da convergência tecnológica, caracterizado pela conjunção entre as novas tecnologias e os meios tradicionais de comunicação. “O rádio nesse ambiente expandiu o dial, seu alcance passou a ser mundial.” (BIANCO, 2012, p. 16-17)

Antes de aprofundar as implicações proporcionadas pela convergência, vale conceituar este termo tão fundamental para a compreensão dos fenômenos relacionados entre as novas e as velhas mídias.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2011, p. 29).

Fleck e Ferraretto (2015) colocam que o cenário exige mais do que o veículo foi concebido tradicionalmente para fazer. “No período atual, o rádio precisa se redescobrir, se reinventar, e o caminho para isto passa pela exploração dos novos meios virtuais de comunicação e disseminação dos conteúdos, extrapolando sua transmissão para além do hertziano.” (FLECK; FERRARETTO, 2015, p. 4)

A conversão do rádio para a internet traz consigo uma série de potencialidades, que já foram expostas por Palacios (2003) no capítulo anterior, sendo novamente citadas por Junior (2003), o qual define três novas formas de utilização para o rádio: “rádios convencionais (abertas) via Internet, rádios virtuais ou canais de áudio e web rádios (exclusivas da rede)” (JUNIOR, 2003, p.3).

O processo de adaptação às novas demandas já está mudando o modo de se fazer rádio:

Mesmo recente, a convergência é uma realidade que já provoca mudanças na maneira de fazer rádio. As emissoras estão identificando este momento de confluência das mídias e explorando novas formas de comunicação com o ouvinte e de geração de conteúdo para além do hertziano, expandindo-se para as plataformas digitais (FLECK; FERRARETTO, 2015, p. 14).

Bianco (2012) vai mais além e entende o processo de convergência para além do âmbito tecnológico. A cultura de um povo precisa ser considerada, pois os consumidores de informação também migram para o novo formato. Nesse sentido, o ambiente virtual incita uma cultura mais participativa, conforme a autora:

Por sua maleabilidade e flexibilidade, as redes oferecem possibilidades novas de configuração, rearranjos, conexões, interfaces que alteram o modo de operação da mídia tradicional desde a produção, a distribuição e a transmissão de conteúdo (BIANCO, 2012, p. 18).

Os conceitos de Bianco se unem ao que propõe Jenkins (2011), o qual considera a convergência um processo cultural. O autor observa que este é o lugar “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2011, p. 29).

Desta forma, o estudioso entende esse processo como algo que supera o mero avanço técnico. Em suas palavras, “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2011, p.30). Como resultado, a troca entre os internautas, que possuem o conhecimento de diferentes assuntos, pode vir a tornar-se uma alternativa ao poder midiático a partir do que o autor chama de “inteligência coletiva” (p.30).

Assim, para Jenkins (2011), a convergência das mídias é mais do que uma mudança tecnológica, pois reconfigura as relações entre as próprias tecnologias já existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. O pesquisador pondera que a convergência é um processo contínuo e defende que não haverá uma única caixa preta a fim de dar conta de todos estes fenômenos por completo.

O autor cita que em um cenário onde há mídias em todos os lugares, a convergência é algo que já está acontecendo e envolve transformações, tanto nas formas de produzir, como de consumir informações. Para tanto, Jenkins acrescenta que outro fator determinante para a convergência existir é quando as pessoas assumem o controle das mídias.

Nesse sentido, Primo (2010) reflete sobre o fato do debate sobre a convergência ter sido liderado pela indústria, o qual poderia justificar o caso de as discussões focarem-se na combinação de múltiplas funções dos dispositivos e acabar ganhando um direcionamento tecnicista.

O pesquisador, assim como os anteriores, também observa que a cultura da convergência tem demandado uma renovação da mídia tradicional. “Por outro lado, essas pressões vêm de um público acostumado a interagir ativamente, intervir no conteúdo e conversar com seus pares na rede.” (PRIMO, 2010, p. 24)

Para o autor, o processo colaborativo de informações, citado por Jenkins (2011) como inteligência coletiva, já existia antes do advento da internet, mas foi no contexto da cibercultura que tal movimentação ganhou força e fôlego.

Bianco (2012) compara os impactos das novas tecnologias nas mídias tradicionais a um processo de seleção natural. Desta forma, todas as mídias se adaptam para evoluir a cada novo recurso. Caso contrário, assim como as espécies vivas, algumas formas de comunicação tenderiam a desaparecer.

Da mesma forma que as mídias existentes são impulsionadas a se adaptarem e evoluir para sobreviver dentro de um ambiente variável, até mesmo se apropriando de traços da mídia emergente (BIANCO, 2012, p. 19).

A metáfora darwinista também é sustentada por Primo (2010). No entanto, pondera o autor, esta perspectiva não leva em conta as especificidades de cada meio e as necessidades a serem supridas. Desta forma, experiências como assistir um filme em tela grande ou folhear as páginas de um livro impresso resultam em procedimentos dos quais um único dispositivo jamais conseguiria dar conta.

Enfim, mesmo que os meios digitais estejam aglutinando recursos de outros dispositivos, cada um destes ainda mantém superioridade nas especialidades para os quais foram desenvolvidos. Isso não quer dizer que jornais e revistas, por exemplo, sairão ilesos da competição. Talvez uma interface digital consiga proporcionar um uso mais agradável e sofisticado. Mesmo assim, insiste-se aqui que a ideia de uma interface única e completa não parece resistir ao teste da realidade (PRIMO, 2010, p. 22).

Para o pesquisador, as utopias da cibercultura fariam com que a produção independente enfraquecesse o interesse pelos produtos globais em função da segmentação de públicos e conteúdos. Entretanto, ressalta Primo, a grande mídia ainda se mostra hegemônica. Ele escreve que mesmo blogs e sites independentes dependem das produções oriundas da mídia tradicional. “O que se vê, portanto, é uma maior interdependência mas não um jogo de soma zero, onde apenas um lado pode ganhar.” (PRIMO, 2010, p. 32)

Jenkins (2011) também reconhece que as novas mídias não causaram o efeito destruidor temido por muitos. O pesquisador observa que a discussão correta não seria sobre novas mídias substituindo as antigas, e sim sobre como estes dois meios se relacionam de formas cada vez mais complexas.

O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no atual ambiente de mídia, a verdade está no meio-termo. (JENKINS, 2011, p. 33)

Ainda que se busque um equilíbrio, a convergência exige uma desacomodação das empresas de mídia. O último autor citado responsabiliza os consumidores por esta própria mudança. “Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos.” (JENKINS, 2011, p. 47)

Jenkins sustenta que os veículos devam ter o olhar para o seu público, não somente como consumidor de informação, mas sim como participante do processo. O autor defende uma compreensão mais global acerca do tema. “Convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados

a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.” (JENKINS, 2011, p. 29-30)

O pesquisador defende que os produtores de mídia devam readequar o seu relacionamento com o seu público, tendo em vista as novas tecnologias, as quais deram poder para este receptor, que antes era passivo. O estudioso determina que esta intersecção entre velhos e novos meios, aliada a uma cultura participativa eficiente, será determinante para o sucesso de uma organização. “As contendidas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro.” (JENKINS, 2011, p. 53)

Bianco (2012) elenca dez aspectos que desafiam o rádio nesse novo ambiente. Entre os principais pontos a serem incorporados ao objeto de estudo, destacam-se os seguintes: novos hábitos de consumo de rádio, crescimento exponencial da Internet e da banda larga, presença nas redes sociais e comunicação móvel e um novo espaço para o rádio.

No que tange os novos hábitos de consumo do rádio, a pesquisadora destaca a necessidade do meio de comunicação avançar para as multiplataformas digitais. Deste modo, “rádio expande a entrega de conteúdo para além do aparelho receptor tradicional e conquista audiência que ainda não é computada pelas pesquisas tradicionais” (BIANCO, 2012, p. 22).

Seguindo neste ponto, Almeida e Magnoni (2009) entendem que, se o futuro da comunicação está na convergência entre as mídias, o rádio necessariamente deverá ocupar esses novos espaços. “O rádio terá que assumir a multimidialidade como um recurso indispensável para o processo de digitalização plena do veículo e como ferramenta necessária para a sua inserção definitiva no ciberespaço.” (ALMEIDA; MAGNONI, 2009, p. 9)

O rádio na internet é compreendido por Junior (2003) ainda como um veículo de comunicação auditivo, podendo ou não reunir recursos multimídia.

A produção do seu conteúdo pressupõe uma intencionalidade profissional concretizada através do ato da comunicação entre a emissora e o usuário/receptor, que, por sua vez, utiliza recursos digitais interativos e em real time para satisfazer suas necessidades, estabelecendo assim um novo canal híbrido para a comunicação humana, oriundo da agregação de produtos e serviços do rádio e da Internet em um mesmo ambiente (JUNIOR, 2003, p. 13).

Com o crescimento exponencial da Internet e da banda larga, Bianco (2012) observa que há um novo campo a ser explorado pelo rádio. Este fenômeno favorece o consumo de produtos multimídia, em especial pelo uso de conteúdos audiovisuais. Neste ambiente despontam as redes sociais como potencializadores de conteúdos. A estudiosa cita que o primeiro passo para a mídia tradicional inserir-se nas mídias sociais é através de uma *fanpage*. A partir daí, é preciso adaptar o conteúdo a esse novo formato, para que este possa ser visto por muitas pessoas.

O processo multimídia é descrito por Jenkins (2011) como uma derrubada de muros separadores dos meios de comunicação. “Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção.” (JENKINS, 2011, p. 38)

Neuberger (2012) entende o processo multimídia como possível comprometedor da essência sonora do veículo rádio. “Tal multiplicidade de propósitos pode acabar desvirtuando a principal característica do veículo, que é usar somente o áudio, o que proporciona uma sensação mais intimista em quem o acompanha.” (NEUBERGER, 2012 p. 138)

A pesquisadora acredita ser muito provável que no século XXI os aparelhos dedicados unicamente para ouvir rádio serão extintos. A autora vê o rádio incorporado em outros dispositivos com acesso à internet, como é o caso do *smartphone*, no qual rádios de todo mundo já possuem adequação a esse formato.

Vale destacar que Bianco (2012) acentua outro quesito relevante ao estudo com relação ao crescimento do acesso à telefonia móvel. Este fenômeno unifica em um dispositivo portátil os usuários de internet e o público das mídias sociais, além de possibilitar a utilização de aplicações. Bianco destaca a inserção do rádio nesses

formatos e as empresas de maior porte já investindo em aplicativos que possibilitem ouvir a emissora em tempo real pelo celular e smartphones.

Outra característica do rádio para o ambiente em rede é a mobilidade, já exposta por Almeida e Magnoni (2009), como premissa fundamental para a sobrevivência do meio de comunicação. Nunes et al (2012) escrevem que, desta forma, os veículos, através de seus aplicativos, proporcionam aos ouvintes consumir as informações em diversas situações urbanas. Seja no ônibus ou na praça, o rádio acompanha o público até onde os recursos tecnológicos permitirem. Essa fusão entre ondas hertzianas e a internet possibilita a junção de dois conceitos distintos na comunicação. “O rádio online tem ao mesmo tempo conteúdo global e local que dialoga em situações onde cada extremo tem contextos de manifestações específicas.” (NUNES et al, 2012, p. 76)

Esta característica é exaltada também por Sousa e Hueb (2012), e, aliada à miniaturização do aparelho, é considerada uma das grandes características do meio para o ouvinte. “Um verdadeiro grito de liberdade concedendo-lhe autonomia na recepção: escolhe-se o que se quer ouvir, a hora que se quer ouvir e onde se quer ouvir.” (SOUSA; HUEB, 2012, p. 92)

O rádio, desta forma, passa a apresentar-se também em multiplataformas através das telas de *tablets* e celulares, conforme Nunes et al (2012). Para que o rádio siga relevante, é necessário compreender as novas formas de consumo das informações. “O acesso a notícias e conteúdos é um processo cada vez mais dinâmico, e a atenção que antes parecia ser focada em uma única atividade, hoje se dispersa entre diversos canais e plataformas.” (NUNES et al, 2012, p. 82)

Tratando-se especificamente do rádio, Nunes et al (2012) ponderam que o uso concomitante de diversas mídias não nasceu com a era digital, mas transformou-se. “Podia-se ouvir rádio realizando outras atividades, mas atualmente, além das possibilidades que antes se tinha, abrem-se outras no universo digital.” (NUNES et al, 2012, p. 83)

O rádio na internet não deixa de ser rádio apenas por estarem sendo reproduzidos em um novo meio, conforme os últimos pesquisadores citados entendem que. No entanto, novos recursos podem ser explorados e a solução apresentada está no sentido de construir “uma integração natural para que o conteúdo visual dialogue com o áudio de maneira fluída e complementar” (NUNES et al, 2012, p. 85).

A partir dessas provocações, os autores percebem que o rádio deve acompanhar os novos hábitos do consumo de informações. O veículo segue embasado na emissão de sons e dialogando com as novas interações intermediadas por meio de telas.

O ouvinte, “cortado” pelas muitas plataformas, pode relacionar-se ainda melhor com os conteúdos radiofônicos, se as soluções apontarem para produtos em que muitas linguagens convivam para cercar o consumo disperso e simultâneo com outras atividades (NUNES et al., 2012, p. 86).

Os argumentos são endossados por Sousa e Hueb (2012), que propõem novas formas de ouvir rádio. Esta relação apresenta-se de forma mais livre da pressão do tempo por conta da possibilidade de ouvir determinados conteúdos novamente através do ambiente digital. Isso é possível através de *podcasts*, (programas com conteúdo sob demanda), de programas ou entrevistas que foram ao ar pela emissora de rádio.

As novas rotinas dos ouvintes implicam fortemente na rotina profissional dos profissionais, os quais precisam no dia a dia dar conta destas novas demandas comunicacionais.

Neuberger (2012) observa que, enquanto esse novo rádio traz um mundo de possibilidades, traz também inquietações, principalmente para as emissoras de menor porte, nas quais o mesmo profissional deve se desdobrar em diferentes funções para dar conta da programação.

Assim, trabalhar como locutor ou como repórter será, possivelmente, uma dupla jornada estar adequado às novas tecnologias fará com que haja a necessidade de se trabalhar em ramos que antes eram distantes da realidade do rádio, ou seja, textos, fotos e vídeos. O problema é que, se as emissoras não se adequarem, poderão perder mercado e desaparecer (NEUBERGER, 2012, p.145).

Para Bianco (2012), o futuro do rádio está na combinação com outros meios e suportes. Para isso, é preciso fortalece-lo, por ser um negócio dependente da interatividade e do desenvolvimento tecnológico. “Isolado não terá sustentabilidade num ambiente onde o consumo de mídia se dá de forma casada com atividades (trabalho, estudos, lazer) e com a audiência simultânea de outros meios.” (BIANCO, 2012, p. 35)

Primo (2010) escreve que os usuários atuantes em rede puderam encontrar o seu espaço independente das grandes instituições midiáticas. Este cenário, conforme o pesquisador, amplia o espaço para expressão pública e fortalece a pressão coletiva. Assim, o autor conceitua a convergência além de um determinismo tecnológico, resultante da popularização da internet.

É também o espírito de época, os relacionamentos da pós-modernidade, o histórico de atritos com a hegemonia da indústria cultural, as utopias hippies e acadêmicas presentes na criação da internet, entres outros aspectos sociais e políticos que fomentam a consolidação dos processos antes listados. Trata-se, na verdade, de uma relação recursiva. As mídias digitais foram criadas a partir de demandas sociais e fomentam o fortalecimento dos mesmos movimentos coletivos. Em outras palavras, a internet criou tanto a cultura participativa quanto foi criada por ela (PRIMO, 2010, p. 27-28).

O autor percebe um empoderamento de atores independentes, cujos conteúdos são potencializados a partir das redes sociais. Esse borramento da fronteira entre produção, como o autor chama, pode ter uma importante parcela colaborativa para o crescimento do grande capital. Mesmo assim, é a partir desta conversação em rede que os produtores de conteúdo desvinculados de instituições midiáticas podem obter lucro.

Em um cenário interdependente, o público não apenas consome produtos culturais da indústria, mas pode também lucrar com eles. Blogs independentes sobre cultura geek, por exemplo, podem render dividendos aos seus produtores através de anúncios do Google AdSense e sistemas de parcerias com lojas online (PRIMO, 2010, p. 31).

Novos atores como *youtubers*, *blogueiros* e *vlogueiros* passam a integrar o ecossistema midiático das pessoas, no qual os veículos tradicionais estão presentes há décadas. E o rádio deve ser pensado nesse contexto, sem as amarras do aparelho

receptor, mas inserido dentro dos dispositivos, configurados em múltiplos canais de recepção.

Nunes et al (2012) refletem sobre a linguagem radiofônica inserida em um cenário de múltiplas telas. Entre os conceitos desta mudança, destaca-se a variabilidade. “Os novos objetos midiáticos não são fixos e para todos, mas algo que pode existir em diferentes, potencialmente, infinitas versões.” (NUNES et al, 2012, p. 74).

Os pesquisadores citam Manovich (2001), que relaciona as mudanças das tecnologias midiáticas com as mudanças sociais.

Se a lógica da “velha mídia” corresponde a uma lógica de uma sociedade industrial de massa, a nova mídia serve à lógica de uma sociedade pós-industrial, com valores individuais desenhados. Na sociedade industrial todos deveriam, supõe-se, gostar das mesmas coisas e compartilhar as mesmas crenças. Na sociedade pós-industrial todos os cidadãos podem construir seu estilo de vida e selecionar suas ideologias a partir de um grande número, não infinito, de escolhas (NUNES et al, 2012, p.75).

Com a advento da internet, novas possibilidades de interações tornaram-se possíveis, aumentando os canais de comunicação entre público e veículo. Estes contatos passaram a ser intermediados por dispositivos tecnológicos, possibilitando a criação de redes virtuais. Desta forma, Lopez (2012) propõe que as relações entre os indivíduos passaram a existir também no ciberespaço. Segundo ele, “enviar mensagens públicas ou privadas, deixar comentários, recados, compartilhar vídeos, fotografias, *links*, informações. Tudo isso passou a ser agregado às redes sociais na internet” (LOPEZ, 2012, p. 170).

O autor menciona Recuero (s/d apud LOPEZ, 2012) para estabelecer três relações entre a produção jornalística e as redes sociais. A primeira tenciona as mídias sociais como fontes produtoras de informações. Desta forma, as redes podem abastecer o jornalista de informações, ou mesmo servir como termômetro para a identificação de pautas. Outra contribuição importante faz referência às redes sociais como filtros de informações. Essa seleção é feita pelo veículo de comunicação, o qual se utiliza das mídias sociais para disseminar informações que estão sendo

apresentadas no ar ou no portal de notícias. O terceiro ponto é alusivo à reverberação dessas informações. Desta forma, as notícias não apenas circulam, mas provocam discussões acerca dos fatos ocorridos. Ainda que o internauta não participe do debate, ele pode de forma “invisível” acompanhá-lo no ambiente virtual das ideias.

Outra peculiaridade do meio rádio é justamente no que toca à interação. Para Lopez (2012), o público ouvinte é naturalmente mais participativo. Como entende o pesquisador, o debate deve ir além do ambiente virtual e se concretizar em conteúdo radiofônico.

Não basta que o debate se estabeleça nas redes sociais, mas para manter o vínculo com o veículo prevê-se uma integração, ampliando este espaço de reverberação para a antena, e permitindo uma complexificação do conteúdo em ambos como parte das mudanças no rádio em contexto de convergência (LOPEZ, 2012, p. 178)

As redes virtuais complexificam as redes *offline*s, segundo Lopez, por agregarem novas características às relações humanas. Estas mudanças são especialmente relacionadas à visibilidade das redes de conexões.

As possibilidades de existir no mundo online, manter uma extensa lista de “amigos”, interagir enviando mensagens, comentários, compartilhando informações e manifestando-se das mais diferentes formas, foram os grandes trunfos das redes sociais digitais (LOPEZ, 2012, p. 187).

Estas possibilidades impactaram diretamente na prática profissional. Conforme Weber (2012), a internet redefiniu as relações entre fonte, jornalista e audiência. Para dar conta desse processo, as empresas precisaram passar por um processo de convergência, abrangendo os âmbitos tecnológicos, editoriais, econômicos e profissionais. Sabendo se tratar de um processo multidimensional, esta pesquisa irá ater-se à convergência de conteúdo jornalístico, no qual o rádio está inserido.

Segundo Weber, a grande questão é a maneira como o rádio buscará novos públicos, além da manutenção dos atuais, em um universo fragmentado e cheio de opções. Para isso, é preciso reunir o máximo possível de recursos disponibilizados pela *web*, oferecendo conteúdo com fácil acesso e relevante para o seu público. Para tanto, trabalhar o multimídia aliado ao uso das redes sociais é extremamente necessário.

O repórter, quando estiver na rua, deve ir além de relatar o fato para a emissora. O conteúdo deve ser produzido com um olhar multimídia para ser postado no portal de notícias do veículo. Neste caso, as possibilidades são inúmeras e vão desde a fotografia, passando pela produção de vídeos, ultrapassando as barreiras imagéticas do veículo rádio. “[...] Os jornalistas elaboram conteúdos que são distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma.” (SALAVERRÍA apud WEBER, 2012)

Configurando-se em um processo multifacetado e dinâmico, Weber constata que o processo de convergência incide tanto nos hábitos de produção de conteúdo quanto nos de consumo. A hipertextualidade se configura em uma especificidade exclusiva da internet, na medida em que engloba formatos jornalísticos constituídos especificamente para a *web*. “As hipermídias depositam sua força discursiva na estrutura e na combinação não sequencial de códigos escritos, visuais, audiovisuais, sonoros e gráficos.” (URETA apud WEBER, 2012)

Explorar os recursos oferecidos pela *web* é fundamental, no entanto somente isso não basta. É preciso atrair o público para os portais de notícias. Para tanto, é preciso impactar os internautas onde eles estão e esse lugar se refere às redes sociais. De acordo com Weber (2012), esse é um ambiente privilegiado para captar tendências, sendo os próprios critérios de noticiabilidade influenciados pelos movimentos nas redes.

As redes sociais, segundo Prado (2011), tornaram-se o local propício para a interação de pessoas com interesses semelhantes. Ela cita o *Twitter* como a melhor rede social para a disseminação de informações objetivas. “O fato é que, ao postar uma notícia no Twitter, mesmo que de forma reduzida, os internautas comentam e ampliam a discussão em torno dela, desdobrando-a.” (PRADO, 2011, p. 198)

Para dar conta deste cenário, Neuberger (2012) observa uma necessidade de revisar o conteúdo das rádios. A pesquisadora entende que não basta oferecer a mesma programação veiculada no dispositivo analógico para o digital. “Os ouvintes não buscam apenas qualidade do som, mas um serviço multimídia, interativo, mais adequado com os padrões tecnológicos atuais.” (NEUBERGER, 2012, p. 142-143)

O radiojornalista deve ter consciência das continuidades, potencialidades e rupturas trazidas pela internet, conforme já conceituou Palacios (2003) anteriormente. Aliar a convergência à produção de conteúdo jornalístico é necessário para explorar ao máximo as novas possibilidades. Não se sabe como será daqui para frente, mas estar atento e atualizado quanto às mudanças deixará os profissionais preparados para novos desafios que possam surgir.

3 MÉTODO

Para a realização da pesquisa, foi utilizado o método qualitativo. A escolha justifica-se tendo em vista a necessidade do estudo ser analisado heterogeneamente. Conforme Goldemberg (2013), o método qualitativo leva em consideração as particularidades presentes nas Ciências Sociais. Deste modo, evita-se o método quantitativo pela incompatibilidade de utilização de fórmulas que generalizem o conteúdo estudado.

A autora sustenta, em estudos qualitativos, a preocupação do pesquisador com relação ao aprofundamento da investigação. A produção de significados a partir da interação humana pode ser decodificada através de técnicas metodológicas. “A sociedade humana se funda em sentidos compartilhados sob a forma de compreensões e expectativas comuns.” (GOLDEMBERG, 2013, p. 26)

O pesquisador, ao colocar-se no lugar do outro, tem a oportunidade de compreendê-lo, assim como a si próprio. Goldemberg recorre ao filósofo da Escola de Chigago, George Herbert Mead, para explicar que, relacionando-se com os outros, o pesquisador interage consigo mesmo. “[...] São as atividades interativas dos indivíduos que produzem significações sociais.” (GOLDEMBERG, 2013, p. 27)

3.1 Tipo: quanto aos fins

Vergara (2007) propõe que a pesquisa pode ser definida em dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios. No primeiro, o trabalho se baseia nos

formatos descritivo e exploratório. Já no segundo, foram utilizados os métodos bibliográfico, documental, de campo e estudo de caso.

A influência das novas tecnologias na produção de conteúdo radiojornalístico provoca dúvidas. Com inúmeras possibilidades nos processos de produção, execução e veiculação da notícia, se faz necessário o desenvolvimento de estudos que possam dar conta deste fim. Por este motivo, a pesquisa iniciará de forma exploratória, visando aproximar e proporcionar uma visão geral do tema analisado.

Traçado um panorama geral, parte-se para a descrição das características do fenômeno. Segundo Gil (2012), esse formato é primordial para estabelecer relações e variáveis sobre o campo estudado. Para tanto, o autor recomenda a utilização de técnicas padronizadas para a coleta de dados.

Com a pesquisa exploratória, delimita-se um objeto de estudo antes amplo. O último pesquisador citado escreve que, a partir desta contextualização, o estudo torna-se viável de ser feito. “O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados.” (GIL, 2012, p. 27)

As investigação descritiva atua em conjunto com a exploração. Conforme Gil, ela colabora para o detalhamento de um grupo ou fenômeno social. A partir daí, é possível identificar variações nos processos de inter-relação. Pesquisas exploratórias e descritivas são, conforme destaca o autor, técnicas interessantes para estudos com finalidade prática.

3.2 Tipo: quanto aos meios

A investigação busca, através de revisão bibliográfica, trazer conceitos dos principais autores relacionados ao radiojornalismo, internet, novas tecnologias e convergência. Através dos materiais já publicados, foi proposto o diálogo entre pesquisadores, a fim de trazer uma nova visão ao tema estudado.

Stumpf (2008) assinala que o processo de revisão bibliográfica acompanha o pesquisador desde a elaboração do problema à conclusão. Ela escreve a busca de referências como uma atividade contínua através de um texto sistematizado. A autora destaca a importância da escrita para pesquisa, pois “quando o pensamento e as descobertas humanas passaram a ser registrados, o homem não precisou mais valer-se apenas de sua memória biológica para lembrar-se dos fatos e acontecimentos” (DUARTE, 2008, p.52).

A estudiosa salienta a necessidade de conhecer o que já foi feito para poder estabelecer avanços. Deste modo, a busca por saber sobre o desconhecido deve transcorrer por caminhos diferentes daqueles onde as soluções já foram encontradas. A revisão bibliográfica ainda tem o papel de embasar, ou contrapor, as informações do pesquisador através de produções científicas anteriores.

Aliado aos estudos já realizados, a análise documental parte da ideia de investigar o resultado das construções noticiosas. Moreira (2008) define que este método serve como base de apoio, em um processo multidisciplinar, da pesquisa científica. “[...] Compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim.” (DUARTE, 2008, p.271).

Para Duarte, as fontes para a análise documental são frequentemente secundárias. Este trabalho se propõe a investigar a partir da coleta de áudios, notícias, fotos e vídeos veiculados, e a acompanhar os dados no portal de notícias da Rádio Gaúcha. Aliado ao meio digital, foram analisados os áudios noticiosos lançados ao ar pela emissora. “A análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos.” (DUARTE, 2008, p.276)

3.2.1 Estudo de Campo

A pesquisa de campo foi realizada através de métodos empíricos. Vergara (2007) define o estudo como feito no local onde o fenômeno ocorre. Por meio da observação, ocorreu o acompanhamento da rotina produtiva dos profissionais envolvidos no programa Gaúcha Atualidade da Rádio Gaúcha, de Porto Alegre.

Conforme Gil (2012), esse formato de pesquisa concentra-se no estudo de um grupo específico, ressaltando-se a interação entre os integrantes e análise da estrutura. Deste modo, busca-se o aprofundamento para uma melhor compreensão do objeto de estudo.

Já Becker (1999) questiona-se sobre a credibilidade das conclusões oriundas do trabalho de campo. O autor assinala que, ao analisar objetos semelhantes com metodologias similares, a tendência seria a obtenção de resultados parecidos. Entretanto, esta nem sempre é a lógica em se tratando de Ciências Humanas. “Estas disparidades podem ocorrer simplesmente porque as organizações não são de fato as mesmas.” (BECKER, 1999, p. 66)

O sociólogo norte-americano sugere não se poder pressupor que duas instituições sejam equivalentes pelo fatos de pertencerem à mesma categoria social. Segundo ele, duas diferentes pessoas podem estudar um mesmo objeto e obter resultados distintos. Isso acontece porquê, ao ir a campo, os questionamentos dos pesquisadores podem não ser os mesmos. “Quando fazem perguntas diferentes, obtêm respostas diferentes.” (BECKER, 1999, p. 67)

Neste caso, o autor explica que não se trata de problemas de credibilidade da pesquisa, mas sim dos diferentes pontos de vista observados pelos estudantes. Ao comparar os estudos, o escritor espera algum tipo de compatibilidade, ainda que de diferentes ângulos. Ele sustenta uma complementação das conclusões de ambos, ao invés de estas serem excludentes entre si.

3.2.2 Estudo de Caso

A pesquisa estuda o caso da Rádio Gaúcha. Para tanto, Goldenberg (2013) considera necessário o acompanhamento holístico da emissora. Trata-se de uma análise detalhada e mais completa possível, de forma a tentar entender os seus próprios termos. Através de diversas técnicas de pesquisa, foi buscado o retrato mais fiel da realidade da rotina produtiva de notícias dos radiojornalistas da emissora.

Gil (2012) concorda que este formato, para ser bem sucedido, requer uma investigação aprofundada e com uma ou poucas unidades. O estudo deverá ter profundidade, de forma a explorar, descrever e investigar o objeto de estudo.

Goldenberg (2013) acredita não ser possível a formulação de regras precisas para as técnicas utilizadas durante um estudo de caso. Ela explica que cada objeto de pesquisa tem suas peculiaridades e necessita de métodos personalizados para dar conta da obtenção das informações.

Entre as colaborações do estudo de caso, a autora cita a reformulação de problemas antes não perceptíveis. “O pesquisador deve estar preparado para lidar com uma grande variedade de problemas teóricos e com descobertas inesperadas e, também, para reorientar o seu estudo.” (GOLDENBERG, 2013, p. 35)

3.3 Tipo de amostra

O presente estudo tem caráter não probabilístico, sendo a análise feita sem a realização de processos estatísticos. A pesquisa embasou-se em critérios de acessibilidade. Os profissionais acompanhados aceitaram participar da pesquisa, assim como a empresa empregatícia.

A análise foi embasada, ainda, no critério de tipicidade, no qual foram acompanhados alguns repórteres, e não sua totalidade, de forma a poderem representar os profissionais da emissora como um todo.

Analisou-se a amostra escolhida do ponto de vista qualitativo, a fim de compreender a influência das novas tecnologias na rotina dos radiojornalistas. A intenção foi verificar como os radiojornalistas se apropriam dos novos recursos e de qual maneira eles influenciam na cobertura dos fatos. Para tanto, se fez necessária uma investigação aprofundada e detalhada dos processos de produção.

3.4 Técnicas e procedimentos de coleta de dados

Durante a elaboração deste estudo, buscou-se aliar diferentes técnicas e procedimentos de coleta de dados, visando uma maior riqueza de percepções acerca do objeto estudado. Vergara (2007) destaca que este é o método de apresentar a forma como as informações serão obtidas na busca da resolução do problema. Para tal fim, a pesquisa utilizou-se de observação, entrevista e análise documental a partir dos áudios dos programas como documento midiático, das redes sociais e do portal de notícias.

3.4.1 Observação

Gil (2012) considera o processo de observação imprescindível para a pesquisa científica, especialmente durante o processo de coleta de dados. “A observação nada mais é que o uso dos sentidos com vistas a adquirir os conhecimentos necessários.” (GIL, 2012, p. 100)

Entre as vantagens do uso da observação, o autor destaca a possibilidade de perceber a realidade no exato momento em que ela está acontecendo. Por outro lado, o estudioso alerta para a chance do pesquisador afetar o comportamento dos observados. “As pessoas, de modo geral, ao se sentirem observadas, tendem a ocultar seu comportamento, pois temem ameaças à sua privacidade.” (GIL, 2012, p. 101)

A partir de técnicas etnográficas, mas sem ser este o foco da pesquisa, buscou-se compreender como as novas tecnologias influenciaram a organização do radiojornalismo. O olhar empírico sobre os fatos permite, conforme propõem Eckert e Rocha (2008), colocar-se diante do estranho, que passará, então, a ser familiar. “A observação é então esta aprendizagem de olhar o Outro para conhecê-lo, e ao fazermos isto, também buscamos nos conhecer melhor.” (ECKERT; ROCHA, 2008, p. 3-4)

Para que o resultado do estudo seja satisfatório, as autoras recomendam o distanciamento diante do outro. Deste modo, se descarta qualquer tipo de preconceito que possa haver acerca do grupo a ser pesquisado.

A pesquisa etnográfica constituindo-se no exercício do olhar (ver) e do escutar (ouvir) impõe ao pesquisador ou a pesquisadora um deslocamento de sua própria cultura para se situar no interior do fenômeno por ele ou por ela observado através da sua participação efetiva nas formas de sociabilidade por meio das quais a realidade investigada se lhe apresenta (ECKERT, ROCHA, 2008, p. 2).

A habilidade de construir a realidade a partir da observação também é um desafio. As professoras destacam a necessidade do pesquisador conseguir transpor o que vê para o papel da forma mais precisa possível.

Para saber analisar o relacionamento do outro com as novas tecnologias, Gil (2012) propõe ser necessário participar ativamente do grupo. A partir de uma observação natural, as pessoas envolvidas no contexto da pesquisa saberão tratar-se de um estudo científico. O autor define a Observação Participante como “a técnica pela qual se chega ao conhecimento da vida de um grupo a partir do interior dele mesmo” (GIL, 2012, p. 103).

O sociólogo Howard S. Becker (1999) define a Observação Participante da seguinte forma:

O observador participante coleta dados através de sua participação na vida cotidiana do grupo ou organização que estuda. Ele observa as pessoas que está estudando para ver as situações com que se deparam normalmente e como se comportam diante delas (BECKER, 1999, p. 47).

O estudioso ainda destaca que o pesquisador, ao estabelecer conversações com os membros do grupo, descobre as interpretações dos participantes acerca dos fatos. Angrosino (2009) acrescenta a necessidade do pesquisador em obter a permissão do grupo para a realização do trabalho.

Uma vez iniciado o estudo, o autor salienta a necessidade do registro dos dados coletados. Na medida em que o estudo avança, o pesquisador amplia sua

visão e pode formular novos problemas de pesquisa, seguindo até encontrar um ponto de saturação teórica, nos quais os conceitos passam a repetir-se.

Angrosino (2009) sustenta a necessidade das questões envolvendo a ética durante a Observação Participante. Para tanto, é condenável o pesquisador adulterar deliberadamente dados referentes ao estudo. Ainda em relação à técnica de pesquisa, o estudioso pondera não se tratar de um método de pesquisa, mas sim de “um estilo pessoal adotado por pesquisadores em campo de pesquisa que, depois de aceitos pela comunidade estudada, são capazes de usar uma variedade de técnicas de coletas de dados para saber sobre as pessoas e seu modo de vida” (ANGROSINO, 2009, p. 34).

Além da observação do programa, sua gravação foi analisada enquanto documento midiático.

3.4.2 Entrevista

A coleta de dados a partir da técnica da entrevista é uma das formas mais clássicas da obtenção de informações. Ao estabelecer interlocuções com o outro, o pesquisador passa a receber informações resultantes da percepção da pessoa que a está transmitindo. O processo se configura em uma técnica qualitativa, a qual busca, através de relatos, as significações acerca da realidade.

Para Duarte (2008), a entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, podendo envolver questões relacionadas ao íntimo do entrevistado. Assemelha-se com as entrevistas jornalísticas no objetivo da busca de informações, mas diferencia-se pelo fato da pesquisa científica exigir procedimentos metodológicos específicos na seleção das fontes e no uso adequado dos dados obtidos.

As entrevistas podem ser abertas, semiestruturadas e fechadas. No presente estudo, foi utilizado o método semiestruturado. Duarte explica que as entrevistas abertas são essencialmente exploratórias. A partir desta definição, esta técnica se configura em um bom ponto de partida para interações com radiojornalistas na

redação da Rádio Gaúcha. Visando esta sondagem, o autor recomenda serem feitas entrevistas semiestruturadas e até mesmo questionários. Os entrevistados foram definidos ao longo das visitas do pesquisador a campo.

Passada a entrevista aberta, parte-se para conversas semiestruturadas. A partir do levantamento de entrevistas anteriores, o pesquisador possui uma gama maior de informações para elaborar um roteiro para ser aplicado com atores-chaves dentro da realização do programa Gaúcha Atualidade.

3.5 Tratamento de dados

Passado o processo de coleta de dados, foi preciso debruçar-se sobre o material coletado. Para cumprir esta etapa com a maior riqueza de detalhes possível, utilizou-se o método de análise textual discursiva. Para Moraes (2013), o processo envolve identificar, isolar, categorizar, descrever e interpretar os conteúdos a serem analisados.

A análise textual discursiva pode ser entendida como o processo de desconstrução, seguido de reconstrução, de um conjunto de materiais linguísticos e discursivos, produzindo-se a partir disso novos entendimentos sobre os fenômenos e discursos investigados (MORAES, 2013, p. 112).

A partir daí, esta ressignificação do conteúdo, por meio de novas categorias, resulta em um novo texto contendo novos elementos, segundo o autor. Ao longo da pesquisa, foram obtidos para a análise discursiva áudios coletados tanto “no ar”, durante a programação da emissora, quanto “em *off*”, durante entrevistas com integrantes do meio radiofônico. O conteúdo produzido e veiculado nas mídias digitais também esteve sujeito à análise discursiva.

Segundo Moraes (2013), análises textuais são formas de mergulhar e aprofundar-se em processos discursivos, de modo a identificar, categorizar, desconstruir e ressignificar o conjunto de textos submetidos à análise, o qual chama de *corpus*. “Representa uma multiplicidade de vozes se manifestando nos discursos investigados.” (MORAES, 2013, p. 113)

Todo o conjunto de vozes, carregado de subjetividade, pode, de certo modo, conduzir o olhar do pesquisador menos atento. Para tanto, Moraes alerta ao pesquisador estar consciente da influência produzida pelo *corpus*. O professor cita a própria subjetividade como influenciadora do processo de análise, de modo que toda leitura resulta em uma interpretação. “Não há possibilidade de uma leitura objetiva e neutra.” (MORAES, 2013, p.113)

Ao fazer a análise do discurso, buscou-se categorizar os elementos do *corpus* para a produção de novos textos. Para Moraes, ao identificar unidades de análises semelhantes, elas podem ser agrupadas e, juntas, se tornarão um metatexto. “Unitarizar um conjunto de textos é identificar e salientar enunciados que os compõem.” (MORAES, 2013, p. 114)

Os fragmentos destacados do discurso vão depender dos objetivos do estudo. Moraes ressalta a necessidade de não se perder do todo durante o processo de recorte das unidades. A opção de determinada parte deve servir para aprofundar o *corpus*, focalizando aspectos específicos. “Esse processo permite identificar e destacar aspectos importantes que despontam nos textos analisados e que serão submetidos à categorização na continuidade da análise.” (MORAES, 2013, p. 116)

Para coleta das unidades, o discurso precisa ser organizado. Ao sistematizar o discurso, Moraes entende que a análise textual se configura em um processo integrado de análise de sínteses, visando descrevê-los e interpretá-los. “É produzir uma ordem a partir de um conjunto de materiais desordenados, revelando-se uma das etapas mais importantes de uma análise discursiva.” (MORAES, 2013, p. 116)

Segundo o autor, é a partir da classificação dos dados que se constrói a estrutura de compreensão e de explicação dos fenômenos investigados. A categorização funciona com subconjuntos maiores de onde são extraídos trechos para uma nova sistematização, mas sem que deixem de interagir com o todo.

O conjunto de elementos, conforme Moraes (2013), pode envolver diversos níveis. A construção dos sistemas poderá trabalhar em conjunto com processos *a priori* e emergentes. O autor classifica que o primeiro lida com pressupostos teóricos

próprios do pesquisador, enquanto no segundo o cientista assume uma posição de deixar os fenômenos se manifestarem. “Cada categoria construída representa um aspecto dos textos que podem ajudar na construção de uma compreensão mais complexa dos discursos em que os textos foram produzidos.” (MORAES, 2013, p. 212)

Após conjugar e sintetizar os fragmentos do *corpus*, é preciso comunicar os resultados da forma mais satisfatória possível. Para tanto, Moraes recomenda primeiro descrever os fenômenos, para somente depois interpretá-los. “[...] Interpretar é estabelecer pontes entre as descrições e as teorias que servem de base para pesquisa, ou construídas nela mesma.” (MORAES, 2013, p. 124)

Por fim, o autor acrescenta a necessidade de o pesquisador ter em mente que não é possível fazer uma análise abrangente em relação ao fenômeno em sua totalidade. “Os resultados de qualquer análise sempre apresentam apenas uma versão parcial e incompleta dos fenômenos investigados.” (MORAES, 2013, p. 132)

Abaixo, apresenta-se um quadro-síntese com os objetivos específicos, fontes de informação e as técnicas de coleta de dados utilizadas ao longo do trabalho.

Quadro 1 - Objetivo específico e procedimento técnico

Objetivo específico	Procedimento técnico
Caracterizar o radiojornalismo, a internet e as novas tecnologias	Pesquisa bibliográfica
Contextualizar as mudanças no radiojornalismo com o surgimento da web	Pesquisa bibliográfica
Caracterizar o processo de convergência tecnológica	Pesquisa bibliográfica, documental, entrevistas e observação
Acompanhar o processo de produção de notícias e a apresentação do programa	Observação e pesquisa documental

Analisar as influências das novas tecnologias na realização do programa Atualidade	Pesquisa documental, observação e entrevistas
Verificar como as informações veiculadas convergem para as multiplataformas	Pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas

Fonte: Adaptado pelo autor.

Ao quadro-síntese, segue o cronograma de pesquisa realizado ao longo destes dois anos de trabalho.

Quadro 2 - Cronograma

Semestre	2015 b	2016 a	2016 b	2017 a
Elaboração teórica	x	x	x	x
Elaboração metodológica		x		
Coleta de dados				x
Tratamento de dados				x
Redação final				x
Defesa				x

Fonte: Adaptado pelo autor.

4 ANÁLISES

A vinheta de abertura do programa Atualidade no dia 17 de maio de 2017 foi precedida pela seguinte chamada: “Mobile, streaming, internet, impresso, evento, ativação, Sky, Net, Claro TV, você consome o conteúdo da Gaúcha em todas as plataformas, a hora que quiser, onde estiver”. Este é um texto gravado, produzido com efeitos sonoros. É veiculado ao longo da programação da Rádio Gaúcha e tem muito a dizer sobre as mudanças no rádio promovidas pelas novas tecnologias.

E é com as transformações do rádio que iniciamos o capítulo de análises deste trabalho. A interpretação dos dados é resultado do acompanhamento do processo de produção, apresentação e disseminação do programa Gaúcha Atualidade nos dias 17, 18 e 19 de maio de 2017, na sede da Rádio Gaúcha, em Porto Alegre/RS. Foram examinadas as influências das novas tecnologias na realização do programa, bem como verificado como as informações veiculadas no rádio convergem para as multiplataformas.

Com base nestes objetivos, utilizou-se a observação empírica da rotina produtiva, análise do áudio dos programas e postagens na internet, além de entrevistas. Foram ouvidos o âncora do Gaúcha Atualidade, Daniel Scola, a editora digital Sibeli Fagundes e o produtor do programa, Bruno Teixeira.

O processo de fazer rádio, apoiado nas novas tecnologias, é abordado desde a produção do programa, passando pelo entendimento do veículo como gerador de conteúdo, até a entrega em multiplataformas. A expansão do rádio via internet

também se reflete no aumento nos canais de interação com os ouvintes. A potencialização da entrega permite, inclusive, que o rádio seja transmitido com imagens. Por fim, ainda verificou-se a convergência da informação sonora como consequência da rede e prospectou-se o que esperar para o rádio no futuro.

4.1 Rotina produtiva, o processo de produção, apresentação e disseminação

“Olá, bom dia! São oito horas, 13 minutos, 17 graus e 2 décimos a temperatura em Porto Alegre, céu azul, dia muito bonito aqui na capital, estamos começando o Gaúcha Atualidade. Hoje é quarta-feira, 17 de maio de 2017. É o Gaúcha Atualidade no ar com as notícias importantes desta manhã” (SCOLA, 17 maio 2017). O ouvinte que escuta a fala inicial do apresentador Daniel Scola pode não saber, mas o programa inicia, pelo menos, duas horas antes da abertura do microfone. Isso porque a produção inicia os trabalhos às 6h, para justamente dar conta do slogan e trazer as “notícias importantes da manhã” para os ouvintes.

Figura 1 - Estúdio da rádio gaúcha com apresentadores e um colaborador que controla a transmissão do programa via *Facebook*



Imagem: Do autor (2017).

Antes de ingressar no processo inicial de produção do programa Gaúcha Atualidade, vale exemplificar o seu formato com base em seu roteiro, apresentado no dia 19 de maio de 2017:

GAÚCHA ATUALIDADE

SEXTA-FEIRA, 19 DE MAIO DE 2017

=====

BLOCO 8h15

=====

* Abertura

* ENTREVISTA: Deputado Alessandro Molon (REDE-RJ)

Patrícia AI

Leonardo AI

=====

BLOCO 8h40

=====

* Cid Martins com a Operação Túnel Santo II./

TEC - FONE

* Felipe Daroit e o trânsito

TEC - ACCESS /

* Cléo Kuhn

TEC - MIC METEOROLOGIA

*Da RBS Brasília, Kelly Matos./

ACCESS

*Pedro Ernesto Denardin

TEC - FONE

=====

NHC 9h + INTERVALO

=====

* Daniel Scola

TEC - VIVO ESTÚDIO

* Rosane de Oliveira

TEC - VIVO ESTÚDIO

* Carolina Bahia

TEC - VIVO ESTÚDIO

* No comando da reportagem, Andressa Xavier

TEC - REDAÇÃO

* Trânsito com Felipe Daroit

TEC - ACCESS

* Manchete do tempo com Cléo Kuhn

TEC - VIVO METEOROLOGIA

* Bruno Teixeira na Central de Produção

- O que a base aliada do presidente Michel Temer na câmara diz sobre as gravações feitas pelo empresário Joesley Batista? Nós vamos conversar com o deputado Federal Darcísio Perondi sobre este assunto.

* Economia, Giane Guerra

TEC - MIC REDAÇÃO

=====

BLOCO 9h30

=====

Scola, Rosane e Carolina explicam o Anexo 9

=====

BLOCO 9h30

=====

* ENTREVISTA: Deputado Federal Darcísio Perondi

TEC - VIVO

=====

BLOCO 9h40

=====

Encerra

=====

ENCERRA 9h56

Dividida em seis blocos, a edição do programa iniciou com a entrevista do deputado federal Alessandro Molon (GAÚCHA, áudio, 19 maio 2017a). No segundo bloco, a reportagem foi acionada com as informações da polícia e do trânsito. Ainda nesta parte, foi apresentada a previsão do tempo, destaque direto de Brasília e o comentário esportivo. No intervalo das 9h, entrou no ar o Notícias na Hora Certa

(NHC) e, na volta, foi feita a virada da hora com o que ainda será notícia no programa. O bloco encerrou com as informações da economia.

No quarto bloco, os apresentadores discorrem acerca de um documento, o Anexo 9, e o debate concentra-se entre os comunicadores. Na parte seguinte, ocorre a segunda entrevista do programa, com o deputado federal Darcísio Perondi (GAÚCHA, áudio, 19 maio 2017b).

O último bloco é destinado ao encerramento do Gaúcha Atualidade. Assim, o programa tem como base a política, mas ainda traz informações instantâneas para os ouvintes como trânsito, polícia, previsão do tempo, esporte e economia.

Para auxiliar na construção do programa e cumprir com a missão citada anteriormente, de reunir todas as notícias importantes da manhã, os apresentadores Daniel Scola, Rosane de Oliveira e Carolina Bahia, além do produtor Bruno Teixeira, contam com o auxílio do aplicativo *WhatsApp Messenger* para a comunicação. Isso ocorre, pois no primeiro horário da manhã, apenas o produtor está na rádio, mas mesmo quando todos estão nos seus postos, o aplicativo segue sendo utilizado para a pesquisa de possíveis assuntos para o programa. É notável, e os profissionais também reconhecem isso, que essa interação por intermédio da tecnologia facilitou a comunicação, tendo em vista a distância espacial entre os integrantes do programa. Conforme Teixeira (17 maio 2017), *“a gente utiliza muito o WhatsApp na produção do programa para se comunicar, tanto com as fontes como com os apresentadores”*.

Segundo o produtor, esse é o momento onde há mais tempo para ler o que está sendo noticiado nos principais portais de notícias e jornais do país, no intuito de identificar possíveis pautas para serem abordadas no programa. Nesse sentido, é curioso citar que nenhum profissional utilizava jornais impressos para a leitura das notícias. As matérias eram acessadas pelo site do veículo ou pela versão digital da publicação. Para Teixeira, a justificativa se dá no fato dos jornais não estarem disponíveis tão cedo, estando acessíveis apenas depois das 8h, quando o programa já está prestes a entrar no ar.

Por volta das 6h30 o âncora Daniel Scola já está presente na redação e, a partir das sugestões dos colegas, cabe a ele tomar a decisão do que será pauta no programa. Scola também, assim que chega, navega na internet para acessar o que está sendo notícia naquele momento.

Ao definir um assunto, cabe ao produtor contatar a fonte para fechar a pauta. Nesse momento, mais uma vez, Teixeira coloca o *WhatsApp Messenger* como um facilitador do trabalho. Segundo ele, é comum que, na faixa das 6h da manhã, grande parte das fontes ainda estejam dormindo, e pelo aplicativo de mensagens é possível saber se a pessoa utilizou o telefone, ou não, através da visualização do último horário de acesso ao aplicativo. Desta forma, o primeiro contato, muitas vezes, é feito pelo próprio aplicativo, para que a pessoa possa ver a mensagem quando acordar. O produtor salienta ser esta uma postura adotada na primeira hora. Após, o contato é feito via ligação telefônica.

Em relação ao que será notícia, percebeu-se a preferência pela marcação das pautas no dia do programa, no intuito de trazer a informação mais “quente” possível. O produtor pondera que existem pautas programadas em função da agenda política, por exemplo. Desta forma, entrevistas são marcadas com antecedência, para que seja viável a conversa com boas fontes. Além do conhecimento técnico sobre o tema, há preferência para entrevistados com boa desenvoltura no microfone, ou que simplesmente “falem bem”, como disse o apresentador Daniel Scola ao acolher uma sugestão da produção na manhã do dia 17 de maio de 2017. Teixeira explica o processo de agendamento de pautas: *“Até para não deixar o programa muito frio, não se pode ter tudo marcado com antecedência. Às vezes é bom ter alguma coisa, mas não tudo, senão o programa pode entrar, as coisas já se atualizaram e tu está com o programa meio frio”* (TEIXEIRA, 17 maio 2017).

As duas horas antecedentes do programa são marcadas pela definição do que será notícia. Nesse sentido, as novas tecnologias são frequentemente utilizadas. Além do já citado *WhatsApp Messenger*, uma versão exclusiva do Grupo RBS do *Outlook Office 365* é também utilizada para a troca de *e-mails*. Além disso, os profissionais contam com o programa *News*, que serve como banco de dados interno e onde ficam armazenadas as pautas de todos os programas da emissora

com os contatos telefônicos das fontes. Essa realidade é percebida por Bianco (2008) como uma reestruturação da profissão, impactando toda a cadeia comunicacional. Marcondes Filho (2002) contribui ao classificar o jornalismo por meio de um disciplinamento técnico no qual o mercado passou a exigir do profissional competências no manejo das tecnologias que não existiam anteriormente.

Até o início do Gaúcha Atualidade, é formatada uma pré-pauta, e quando o programa encerra, uma pauta definitiva com o que aconteceu no programa é armazenada no banco de dados interno da emissora.

O programa ainda conta com repórteres que acompanham os principais acontecimentos da manhã. A organização é feita pela chefe de reportagem Andressa Xavier, coordenando o local de cada profissional estará e quantos serão necessários para cobertura de determinado fato. Via de regra são, pelo menos, um jornalista que acompanha o trânsito e outro com a polícia, além do apoio dos colaboradores das emissoras afiliadas no interior do Estado.

Por volta das 7h20, o âncora do Atualidade, Daniel Scola, se dirige para o estúdio da rádio para bater um papo com o apresentador do Gaúcha Hoje, Antônio Carlos Macedo, no qual apresenta um resumo dos assuntos a serem ampliados no programa, que vai ao ar na sequência. O mesmo ocorre, mas por telefone, às 7h45, na afiliada Gaúcha Zona Sul.

Figura 2 - Apresentador Daniel Scola anuncia as principais atrações do Gaúcha Atualidade no programa Gaúcha Hoje



Imagem: do autor (2017).

Às 8h, a produção do programa se dirige para sua sala, localizada próximo ao estúdio da emissora. Entre os dois locais fica o espaço para o operador da mesa de áudio, mas como há grandes janelas de vidro, apresentador e produtor mantêm contato visual, o que é importante para a comunicação entre ambos. Além disso, na mesa, junto do apresentador, há um microfone exclusivo para a comunicação entre produtor, operador e apresentador.

É possível que, até o início do programa, as entrevistas ainda estejam em aberto, mas não os principais assuntos. Em uma conversa informal, o próprio âncora relatou ser preferível que os apresentadores discutam um assunto, ao invés de trazer ao ar uma fonte que não contribua com o debate, ou que apenas busque se promover a partir da visibilidade da emissora. Nesse processo, o produtor do programa cita que são utilizados diversos meios para agendamento de pautas, indo

desde as redes sociais, até um caso onde a marcação contou com a ajuda do *Google Street View*, recurso que permite ver regiões do mundo a nível de chão.

Ainda que a rotina produtiva utilize uma série de recursos tecnológicos, o rádio produzido atualmente mantém características essenciais. O programa deve começar e terminar em determinado horário, as fontes devem ter a disponibilidade para falar no tempo estabelecido ou a comunicação em gestos, como sinalizar com as mãos um volante para indicar que o repórter do trânsito está chamando, seguem relevantes nos dias de hoje.

Além de ancorar o programa Atualidade desde setembro de 2013, Daniel Scola atua na Rádio Gaúcha há 13 anos, tempo em que desempenhou as funções de repórter, produtor, editor e apresentador, sendo atualmente o editor-chefe da emissora. Scola observa que a Rádio Gaúcha, *“desde o início das profundas transformações da comunicação, viu na internet e novas tecnologias aliados e não inimigos. E não só aliados, mas também coisas que a gente podia se valer para reverberar a nossa geração de conteúdo”* (SCOLA, 19 maio 2017).

Ferraretto (2014) cita Kischinhevsky para referir-se aos novos dispositivos como “rádio expandido”. Esse conceito engloba os mais diversos artefatos tecnológicos como celulares, *tablets* e computadores, os quais têm a capacidade de ser mais do que um receptor radiofônico. Nesse sentido, o editor-chefe aponta que, além do ar, as informações são levadas para as plataformas *online* na forma de fotos, vídeos, áudios e interação com o público. Conforme cita Scola (19 maio 2017), *“a gente costuma dizer que atualmente não somos Rádio Gaúcha, embora o nosso veículo-mãe seja a rádio, a gente é Gaúcha. A gente gera conteúdo para ser distribuído em diversas plataformas a partir do rádio.”*

Scola explica que, no momento após a escolha do tema, este é tratado como conteúdo que vai além do rádio. Fundamentado nisso, se pensa em como entregar esse conteúdo para que o mesmo tenha a capacidade de chegar ao maior número de pessoas possíveis. *“Sabe um Canivete Suíço? O Canivete Suíço é um canivete, mas ele também é uma tesoura, uma pinça, uma chave de fenda. Acho que rádio é isso. Rádio é o rádio que é o canivete, mas ele é também um produtor de conteúdo*

em vídeo, um produtor de conteúdo de áudio, o produtor de uma coluna no site, ele é o flagrante ao vivo, em vídeo, ele é redes sociais, ele é tudo isso” (SCOLA, 19 mai. 2017).

Mesmo nesse contexto, o rádio mantém suas características, de acordo com Scola. Esta percepção acerca da manutenção dos valores básicos está de acordo com o que escreve Ferraretto (2014). O autor acrescenta que o rádio acompanha os avanços tecnológicos, evoluindo do Hertz para os *bytes*. Para Scola, a forma de apurar um assunto continua a mesma nos últimos 10 anos. *“Tu entrevistas uma pessoa, tu analisas documentos, tu contextualizas um assunto. O que mudou é a forma de entregar”* (SCOLA, 19 maio 2017).

Esses modos de distribuição de conteúdos foram apontados por MARTÍNEZ-COSTA e MORENO (apud Lopez, 2010). Segundo os autores, este é o verdadeiro desafio do rádio atual. A partir desta entrega, vale a reflexão da editora digital Sibeli Fagundes. Ela atua na emissora há mais de 17 anos e, pela sua experiência, relaciona o conteúdo que é veiculado no rádio com o que é feito nas mídias digitais. *“A informação está muito ligada ao que está acontecendo e é o que a mídia digital é, um Twitter, um WhatsApp, tu colocas a informação no ar e no rádio tu pegas o microfone e sai falando. A estrutura que tu precisas para manter um rádio ela é muito ágil”* (FAGUNDES, 19 maio 2017).

Chantler e Stewart (2007) confirmam esta simplicidade do rádio, onde o meio pode sustentar-se no ar apenas com uma pessoa e um telefone. Esta naturalidade é destacada pelo produtor do programa quanto a participação da reportagem no Gaúcha Atualidade. Teixeira destaca a liberdade que o profissional tem de a qualquer momento chamar para relatar um fato no instante em que ele está ocorrendo. *“Eu acho que isso já uma outra fase da adaptação do rádio. Então o rádio é reproduzido na internet, ele utiliza a internet para produção dos programas com WhatsApp, Twitter e tudo mais, e ele também se adapta a sua forma de conteúdo e velocidade nas redes sociais onde as pessoas estão consumindo mais informações”* (TEIXEIRA, 19 maio 2017).

A versatilidade do meio é endossada por autores como Chantler e Stewart (2007), os quais escrevem que a simplicidade e instantaneidade das informações motivam os ouvintes a buscar as notícias no rádio quando precisam saber mais rapidamente o que está acontecendo. Nesse sentido, os argumentos de Nunes et al (2012) são válidos para enaltecer a ligação do rádio com a voz humana, tendo na oralidade uma das formas mais primitivas de comunicação. Esse mesmo relato simples e direto, já exposto por Ferraretto (2014), constitui-se nas entranhas de um meio dinâmico e voltado às necessidades do seu público.

Para atingir esse objetivo de entregar ao ouvinte o que é de seu interesse, o conteúdo precisa chegar onde o público estiver, e no dispositivo utilizado por esses receptores. Esse processo de disseminação de informações pulverizou-se com as novas tecnologias e, conforme referido por Scola, a entrega passa a ser diversificada. O próximo tópico deste estudo será dedicado a como tudo isso impacta o programa Gaúcha Atualidade.

4.2 Novas tecnologias no Gaúcha Atualidade

Autores já citados como Ferraretto (2014), Jenkins (2011), Kohn e Moraes (2007) e Primo (2010) pontuam a necessidade de renovação da mídia tradicional a partir das novas tecnologias. Nas próximas páginas, trata-se sobre como a internet, as redes sociais e as novas formas de comunicar estão sendo incorporadas pelo programa Gaúcha Atualidade.

Para Daniel Scola, o rádio sempre foi um veículo próximo do seu ouvinte, mas com um certo distanciamento. O jornalista entende as novas tecnologias como um processo de ampliação, e ressalta: *“aquilo que o rádio sempre proporcionou, que é a proximidade com seu público”* (SCOLA, 19 maio 2017). O profissional ainda comenta que, cada vez mais, a rádio está escutando o seu ouvinte, de forma que ele sirva, por meio das suas participações, como um termômetro para determinado assunto discutido no momento. *“Está acontecendo alguma coisa agora, pega uma reação dos ouvintes, ouve o que eles estão dizendo, como é que eles estão reagindo a isso. Até no sentido de identificar o que é importante para o nosso ouvinte, é esse assunto*

ou é esse que está gerando uma polêmica enorme, uma discussão enorme uma dúvida” (SCOLA, 19 maio 2017).

Nesse sentido, Scola salienta o papel do jornalista em sanar as dúvidas no momento em que as pessoas estão comentando sobre algum tema. *“O rádio consegue fazer isso da melhor forma possível porque ele é imediato, ele é em tempo real, ele é ao vivo ele tem o calor do momento”* (SCOLA, 19 maio 2017).

Mcleish (2001) e Ferrareto (2014) endossam os argumentos que colocam o rádio como companheiro do ouvinte. Os apresentadores do Gaúcha Atualidade, na abertura do programa, saúdam o público ao dizerem “bom dia aos ouvintes”. A voz humana transmite sentimentos que vão além do texto escrito na forma de diálogo com seu público. Essa conversa entre emissor e receptor é ampliada com as novas tecnologias, pois as pessoas passaram a ter mais canais para participação. Para a editora digital Sibeli Fagundes, o *WhatsApp Messenger* é o recurso mais utilizado atualmente. *“Temos um WhatsApp só para os ouvintes nos mandarem as informações. Então acabamos ficando sabendo de muitas informações que demoraríamos horas, ou talvez nem ficaríamos sabendo que estava acontecendo. Essa comunicação com o ouvinte é muito importante.”* (FAGUNDES, 19 maio 2017)

Essa contribuição do ouvinte tem uma relevância muito grande para a dinâmica do programa Gaúcha Atualidade. Scola (2017) concorda com Sibeli ao dizer que a emissora passou a receber informações sobre acidentes ou situações no interior, as quais chegariam somente muito tempo depois via mecanismos oficiais. *“A gente costuma dizer que os nossos ouvintes são os nosso olhos e ouvidos em locais onde a gente não poderia estar.”* (SCOLA, 19 maio 2017)

O apresentador ainda explica o processo de seleção das mensagens dos ouvintes: *“A gente tem todo o cuidado e selecionar o que é importante e o que não é importante. Por exemplo, a opinião pela opinião, às vezes ela cai no lugar comum, então para nós ela não é tão importante. A gente quer saber como o ouvinte reage àquele assunto e o que ele pode nos informar.”* (SCOLA, 19 maio 2017)

A partir dessa interação, Scola cita que o alerta do ouvinte é sempre o início da apuração de uma notícia. Com base neste relato, os repórteres buscam mais informações via telefone, alicerçados de contatos com autoridades locais ou até mesmo indo ao local para confirmar se o fato é verídico. Esta situação aconteceu no programa do dia 18 de maio quando, através do *WhatsApp*, os ouvintes alertaram para um acidente envolvendo a queda de um andaime em Porto Alegre. A apresentadora Rosane de Oliveira assim relatou: *“Dois operários caíram de um andaime, o SAMU e bombeiros estão no local, a faixa da direita está bloqueada e o repórter Felipe Daroit está já a caminho desse local para ver exatamente o que aconteceu. Muitos ouvintes estão alertando para esse acidente ali na Borges de Medeiros, mais ou menos perto da esquina com a Ipiranga, número 2233.”* (OLIVEIRA, 19 maio 2017)

Em termos quantitativos, durante os três programas acompanhados, foram nove menções aos ouvintes, sendo três no dia 17, uma no dia 18 e cinco no dia 19 de maio. Três padrões foram identificados. Na abertura, houve a citação do número de contato do *WhatsApp* e incentivo à interação. O segundo padrão foi na Virada da Hora onde, depois das 9h, é destacado o que ainda será notícia no programa e onde há espaço para os ouvintes. O terceiro padrão é no último bloco do programa. A exceção foi no dia 18 de maio, data considerada atípica em função dos acontecimentos políticos. Nesta ocasião, o apresentador Daniel Scola, a cada retorno de intervalo, mencionava que o programa estava “em alerta permanente para a crise política”. Nesse dia, houve a menção ao ouvinte somente no fim do programa, para destacar o relato do acidente com andaime citado anteriormente.

A possibilidade de se ouvir a rádio a partir de uma conexão com a internet rompe barreiras geográficas. Kohn e Moraes (2017) apontam que a capacidade de maior destaque nestes meios é a possibilidade de encurtamento de distâncias. Nesse sentido, a apresentadora Rosane de Oliveira, no dia 19 de maio de 2017, fez o seguinte relato: *“A Lúcia está nos ouvindo sabe aonde? Em Lisboa. A Lúcia é gaúcha, está passeando, de férias em Lisboa e está nos ouvindo lá. Essa é a vantagem da tecnologia, quando ela trabalha ao nosso favor, para permitir que cheguemos onde não chegaríamos pela onda do rádio normal.”* (OLIVEIRA, 19 maio 2017).

Bianco (2012) observa que esse é o reflexo da conjunção das novas e velhas mídias, tendo como resultado a expansão do dial radiofônico para um alcance mundial. Além destes impactos, no que tange à interação entre os comunicadores e seus ouvintes, a própria prática profissional foi afetada com o surgimento das novas tecnologias. Para Carl Stepp (apud AROSO, 2003), o surgimento da internet fez surgir novos profissionais de comunicação.

Scola entende ser essa realidade o reflexo de um grave problema de sustentação do jornalismo como negócio. O jornalista observa que a pulverização da verba comercial como consequência das novas tecnologias atingiu as mídias tradicionais que, como consequência, tiveram o encolhimento das redações e passaram a exigir mais dos profissionais, não só no Brasil, mas no mundo todo: *“E ao mesmo tempo revelaram a necessidade de termos cada vez mais pessoas versáteis. O cara capaz de fazer rádio, TV e jornal. Capaz de fazer online, capaz de fazer um vídeo... Ah, muita gente poderá dizer “é exploração do trabalhador”. Não sei, eu não vejo como exploração, eu vejo como cada vez mais um aproveitamento dos profissionais de maneiras diferentes. E de revelação que a gente pode ser mais versátil. Isso revela qualidades do profissional. Eu vejo isso como um fato positivo.”* (SCOLA, 19 maio 2017)

Esse otimismo não é compartilhado por autores como Marcondes Filho (2002). Para ele, esse acúmulo de funções sobrecarrega o trabalho do jornalista de forma que a profissão tornou-se um disciplinamento técnico antes de uma habilidade investigativa ou linguística. A necessidade de aprendizado constante também é sinalizada por Silva (2013), o qual pontua que, ao mesmo tempo que provocou adaptações, também trouxe agilidade na busca por informações.

A forma como o conteúdo do Gaúcha Atualidade converge para as multiplataformas será desmembrada mais à frente, mas vale a reflexão acerca do uso das novas tecnologias pelos repórteres. O correspondente de Brasília, Matheus Schuch, estava acompanhando uma operação da Polícia Federal quando o corretor ortográfico mudou o sentido de uma palavra do texto publicado em seu *Twitter* (figura 3).

Figura 3 - Erro de digitação durante a cobertura para multiplataformas



Fonte: Adaptação do autor (SCHUCH, Twitter, 18 maio 2017).

O repórter acabou escrevendo a palavra “afros” ao invés de “carros” na publicação da rede social. Minutos depois, a editora digital da emissora fez a correção e *retweetou* pelo perfil oficial da Rádio Gaúcha (figura 4).

Figura 4 - Correção da postagem e *retweet* pela página oficial da Rádio Gaúcha



Fonte: Adaptação do autor (SCHUCH, texto online, 18 maio 2017).

Esse é um exemplo comum na internet de erros de digitação. Como existe a possibilidade de edição, assim que identificado o equívoco, ele costuma ser corrigido. É nesse sentido que Palacios (2003) cita a atualização contínua de informações como uma das características da internet.

Sibeli Fagundes conta que as principais redes sociais utilizadas ao longo do *Gaúcha Atualidade* são o *Twitter* e o *Facebook*. Na primeira, cada profissional possui uma conta com o selo da Rádio Gaúcha, enquanto que na segunda é realizada, assim como no canal do *YouTube*, a transmissão em vídeo do programa. As transmissões chamadas de *Lives* são realizadas na página do *Facebook* oficial da Rádio Gaúcha e compartilhadas na página do programa *Gaúcha Atualidade*. Esta última possui menos atualização e dedica-se a compartilhar notícias do site da emissora e que foram publicadas na página oficial. Ainda foi possível constatar que, desde agosto de 2016, não são mais postados vídeos com os apresentadores para divulgar as atrações do programa. A página oficial da Rádio Gaúcha contava, em 30 de maio de 2017, com 794,7 mil curtidas, enquanto a página do programa possui 6 mil curtidas.

Para as transmissões em vídeo do programa, são utilizadas câmeras sustentadas por um tripé na mesa dos apresentadores. Há um colaborador responsável somente pelo manejo dos equipamentos e para a transição de tela das imagens. As imagens a seguir mostram a captação da apresentadora Rosane de Oliveira e, em seguida, o resultado que é exibido via redes sociais.

Figura 5 - Câmeras direcionadas aos apresentadores possibilitam que o ouvinte, além de ouvir, possa ver o programa



Imagem: do autor (2017).

Figura 6 - Resultado da captação da imagem disseminada no *Facebook* e *Youtube*



Foto: Adaptação do autor.

A emissora ainda utiliza as redes sociais *Snapchat* e *Instagram*, mas que não foram utilizadas durante a apresentação dos programas acompanhados. O uso destes recursos é utilizado com frequência diária pelo programa *Gaúcha Hoje*, antecessor do *Gaúcha Atualidade*.

Conforme a editora digital Sibeli Fagundes, há uma atenção constante para o que está sendo notícia e o *Twitter* e o *Facebook* são utilizados para a reverberação dos conteúdos: *“A gente aqui do site fica atento quando entra alguma notícia importante a gente twitta ‘agora no ar temos tal entrevistado’, ou algum repórter que está entrando com informações a gente chama atenção com o ‘acompanhe no Atualidade’. O Atualidade ainda é transmitido ao vivo no Facebook, então a gente chama esse ao vivo também no Twitter e na capa do site. E replica também pelo Facebook das Gaúchas Santa Maria, Serra, Zona Sul. Facebook e Youtube.”* (FAGUNDES, 19 maio 2017)

O uso em colaboração com outras emissoras é identificado por Lopez (2010) como uma forte tendência na realização de parcerias para coberturas radiojornalísticas. Essa troca ocorre entre Rádio Gaúcha e Zero Hora, de acordo com Sibeli, a qual cita que os dois veículos trocam pautas e colaboradores. Os repórteres do jornal podem, em situações especiais, entrar no ar, enquanto radialistas contribuem com as edições do impresso e inclusive na realização de *lives* na página da Zero Hora no *Facebook*.

Com relação ao monitoramento de notícias via redes sociais e portais de notícias, vale ressaltar o trabalho realizado no dia 18 de maio de 2017. Esta foi a data na qual a Polícia Federal realizou uma série de operações contra políticos a partir de denúncias que estremeceram a República. Para acompanhar o desenrolar dos acontecimentos, o *Gaúcha Atualidade* contou com dois repórteres em Brasília. A chefe de reportagem Andressa Xavier atualizava as informações a cada novo fato noticiado nos principais sites jornalísticos do país. Informalmente, o apresentador Daniel Scola chegou a contar que faria uma participação na *live* da página da Zero Hora no *Facebook* e, para isso, havia separado dez manchetes. Minutos antes do início da transmissão, surgiu uma nova informação, fazendo com que todos os tópicos ficassem defasados. O jornalista disse ainda que as informações circulavam

naquele dia como nunca antes visto. Essa dinâmica só foi possível após o advento das novas tecnologias.

Lopez (2012) cita Recuero (s/d) para estabelecer relações entre o jornalismo e as redes sociais como fontes produtoras de informações, como filtro de conteúdo e com potencial de reverberação das notícias. Então, os profissionais constantemente acompanham os principais sites de notícias, além de estar com o *Twitter* aberto para busca de novas informações. Esta rede social é considerada por Prado (2011) como o melhor canal para divulgação de informações objetivas, e é constantemente utilizada pela Rádio Gaúcha. Sibeli Fagundes explica que a conta oficial *retweeta* as informações dos profissionais e alguns têm acesso à conta da emissora, também fazendo esse trabalho no intuito de alcançar o maior número de pessoas possíveis.

A entrega de conteúdo foi potencializada pelas novas tecnologias. Especialmente a partir das redes sociais, Sibeli entende que o meio digital, além de potencializar a circulação de conteúdo, mexeu com a estrutura dos programas, dando a eles um novo fôlego, no entendimento da jornalista. *“Eles estão muito mais dinâmicos, mais centrados do que está acontecendo nas redes. Assim como a gente se alimenta da rede, a rede se alimenta da gente.”* (FAGUNDES, 19 maio 2017) Neuberger (2012) cita justamente ser essa revisão dos programas fundamental para a interseção entre o dispositivo analógico para o digital.

Entre os conceitos apresentados por Palacios (2003), nos quais o pesquisador coloca as novas tecnologias como promotoras de rupturas, continuidades e potencializações, pode-se constatar que o digital reúne os três conceitos. A criação de um novo meio que, de acordo com Costa (2006), enriqueceu a experiência ao agregar em um único espaço conteúdo multimídia, causou uma ruptura nas estruturas dos veículos tradicionais. O modo de fazer rádio dá continuidade a técnicas desenvolvidas no passado, sendo que este seguirá, conforme citam Almeida e Magnoni (2009), um meio predominantemente sonoro. E ainda com relação à potencialização, destaca-se o surgimento de inúmeros novos canais para a entrega de conteúdo, mais agilidade na apuração de notícias, como disse Sibeli, além da ampliação da interação entre comunicador e ouvinte. A forma

como os conteúdos convergem a partir das novas tecnologias serão verificadas a seguir.

4.3 Convergência e multiplataformas

O jornalista Daniel Scola já pontuou que não trabalha mais com o termo Rádio Gaúcha, mas sim somente como Gaúcha. Essa mudança retira a palavra rádio, a qual nesse caso serviria como limitante para uma empresa focada na produção de conteúdo em multiplataformas. A forma como ocorre esse processo de convergência será verificada nesta seção.

Almeida e Magnoni (2009) já expuseram que o rádio deixou de ser o veículo mais instantâneo, sendo superado pela internet. A disponibilidade de entrega de conteúdo por demanda e a oportunidade do público conhecer a imagem dos comunicadores, como é o caso nas transmissões em vídeo, são apontadas pelos estudiosos como uma segunda possibilidade ao rádio de encontrar na internet uma plataforma para complementar seu trabalho. Essa disseminação em multiplataformas, nos mais diversos suportes tecnológicos, é considerada fundamental por Ferraretto (2014).

As redes sociais utilizadas pela emissora ao longo do Gaúcha Atualidade já foram referidas, mas além delas, há o site *www.gaucha.clicrbs.com.br* e aplicativos disponíveis para *smartphones*. Para a presente análise, considerou-se a aplicação geral da emissora, pois há dispositivos segmentados, como para o futebol, por exemplo. Tanto no aplicativo, quanto através do site, existe a possibilidade de ouvir a rádio ao vivo, desde que haja conexão com a internet.

O uso deste tipo de recurso acompanha o crescimento do acesso à telefonia móvel. Bianco (2012) acrescenta ser este um fenômeno unificador do público de internet, de mídias sociais e aplicações. A pesquisadora destaca a inserção do rádio nesse contexto. Já Nunes et al (2012) pontuam que o rádio não deixa de ser rádio neste novo meio e salientam a questão da mobilidade. Sousa e Hueb (2012) observam ainda ser a miniaturização do aparelho considerada uma característica relevante para o ouvinte.

Para que essas informações inicialmente sonoras transformem-se em conteúdo digital, ocorre o processo de convergência. Esse fenômeno é definido por Jenkins (2011) como um fluxo de dados que migram a partir de múltiplas plataformas, visando acompanhar a segmentação dos públicos por diferentes mercados midiáticos. Fleck e Ferraretto (2015) entendem ser essa uma realidade que já provoca mudanças no rádio, o qual se expandiu para as plataformas digitais.

Conforme Sibeli Fagundes, a organização de como o conteúdo veiculado no Gaúcha Atualidade irá convergir para as multiplataformas é feita antes do início do programa, com base na pauta de entrevistas do mesmo. Assim, as tarefas são delegadas para os profissionais responsáveis por escrever a matéria sobre as entrevistas que vão ao ar.

Entre os assuntos veiculados pelo rádio no Gaúcha Atualidade e que transformam-se em matéria jornalística no site da emissora, destacam-se as entrevistas e reportagens, além das notícias de economia e educação, quadros especiais no programa. A equipe de webjornalismo da emissora realiza e organiza as postagens, mas cada profissional tem a autonomia para fazer a publicação.

Como amostra para o presente estudo, destacaram-se as entrevistas realizadas nos programas acompanhados, pois este material é produzido pela equipe de *web* da Rádio Gaúcha. Ao longo dos três programas, verificou-se que, no dia 17 de maio, foram três entrevistas, no dia 18, a produção não obteve êxito na marcação das pautas pretendidas, e no dia 19, foram dois entrevistados.

A editora digital Sibeli Fagundes afirma que a maior parte das entrevistas dos programas ao vivo são disponibilizadas na plataforma digital. De fato, os áudios de todas as entrevistas estão no site da emissora através do menu áudios e vídeos. Porém, somente as duas conversas do dia 19 de maio efetivamente receberam matérias exclusivas. Na entrevista com o deputado federal Darcísio Perondi (PMDB-RS), somente o texto foi utilizado na notícia, enquanto o bate-papo com o deputado federal Alessandro Molon (Rede-RJ) constava o áudio, além de uma foto do parlamentar.

Em ambos os artigos foram utilizados *hiperlinks*, um dos elementos da hipertextualidade, segundo Palacios (2003) e também citado por Weber (2012). Entre as características levantadas pelos autores, ainda é verificado no portal da emissora a interação com os internautas, tanto na parte superior da tela com as redes sociais, quanto abaixo das manchetes das matérias com os contatos do jornalista responsável pelo texto. As pessoas ainda podem deixar comentários nas matérias e autorizar o site a enviar notificações com notícias e atualizações do site da emissora. Não foram disponibilizados recursos de customização de conteúdos pela plataforma.

Em relação à reportagem, a editora digital Sibeli Fagundes explica que a equipe do site atua na retaguarda. *“A gente serve como apoio quando eles estão na rua, quando nos mandam textos, fotos e por conta disso o WhatsApp nos deu um ganho homérico porque vem tudo mais rápido, a comunicação é mais rápida, tu consegue fazer tudo com bem mais agilidade.”* (FAGUNDES, 19 mai. 2017)

Conforme a editora, os repórteres da emissora têm a orientação de produzir conteúdo multimídia, desde que tenham condições técnicas para tal. Para isso, o uso de um *smartphone* dá conta da demanda, permitindo a postagem após a gravação, ou até mesmo transmitindo o acontecimento ao vivo no formato de *live*.

O caso citado anteriormente, referente à queda de operários de um andaime, é um bom exemplo desta característica. A partir do alerta de ouvintes, o repórter Felipe Daroit se deslocou ao local, *twittou* fotos e gravou um vídeo entrevistando o capitão dos bombeiros (figura 7).

Figura 7 - Vídeo postado no Twitter como exemplo de cobertura multimídia na reportagem



Imagem: Adaptada pelo autor, de Twitter (DAROIT, texto digital, 2017a).

A notícia (DAROIT, texto digital, 2017b) também foi publicada no site da Gaúcha. No entanto, o vídeo postado no *Twitter* não foi utilizado, e nem os áudios da participação do repórter foram incorporados. Os recursos utilizados nesta matéria foram o texto e a galeria de imagens.

O uso dos novos recursos na internet se justifica pelo proposto por Lopez (2012), o qual escreve que as relações passam a existir também no ciberespaço. Desta forma, fotos e vídeos são agregados nas redes sociais. Jenkins (2011) classifica essas interações na rede com um processo que se sobrepõe a uma definição tecnicista e observa um fenômeno de inteligência coletiva. Primo (2010) complementa ao dizer ser esse processo já existente antes da internet, mas que ganhou força a partir dela.

Esta definição dos atores pode ser percebida neste fato do acidente, no qual inúmeros ouvintes informaram no *WhatsApp* da Gaúcha o acontecimento que culminou na ida do repórter até o local. Nesse sentido, Jenkins (2011) coloca o receptor como participante do processo e não mais somente como consumidor de informações. O autor percebe o público mais conectado socialmente. Um exemplo

de uma das formas de participação é o que ocorre durante as transmissões em vídeo do programa Gaúcha Atualidade, no qual há o espaço para os internautas comentarem a respeito do que está sendo discutido.

Figura 8 - Além de assistir, os internautas podem interagir com comentários durante a transmissão do programa



Imagem: Adaptada pelo autor, de Facebook (GAUCHA, texto online, 2017).

Com base nesse cenário, Sibeli percebe um aumento na dimensão das notícias e no número de acessos no site a partir das redes sociais: *“Os acessos hoje às nossas notícias vêm basicamente por Rede Social. A procura é maior porque é o que está mais a mão do público. Nem sempre se está em um lugar onde é possível escutar a rádio, e a pessoa pode acompanhar pelo Twitter ou pelo Facebook tudo o que está acontecendo.”* (FAGUNDES, 19 maio 2017)

A editora entende que o meio digital possui uma importância enorme e a tendência é ele ser cada vez mais relevante. *“Aquele ouvinte exclusivamente de rádio vai morrendo, ou está aos poucos também se convertendo para o online.”* (FAGUNDES, 19, maio 2017) A jornalista, com base neste cenário, percebe o

surgimento de novos hábitos de consumo, de forma que os ouvintes já sabem que determinados assuntos migram para o ambiente digital.

Sobre essa nova rotina dos consumidores de informação, Bianco (2012) reforça a necessidade da expansão do rádio para além do aparelho tradicional, algo já incorporado pela Rádio Gaúcha na rotina produtiva dos seus profissionais. Almeida e Magnoni (2009) apostam estar justamente neste processo de convergência o futuro da comunicação, que apesar de estar na internet, é ainda considerado por Junior (2003) como um veículo auditivo o qual pode, ou não, reunir recursos multimídia.

O desbravamento para abastecer os novos consumidores tem o papel de trazer novos públicos para o rádio. Assim entende Weber (2012), sublinhando a necessidade de produção multimídia e em redes sociais para o alcance desse objetivo.

Para Bianco (2012), o futuro do rádio está na combinação dos meios e suportes. Almeida e Magnoni (2009) entendem estar nos rumos mais profundos da produção de conteúdo o caminho para o fortalecimento do meio. Já o editor-chefe Scola acrescenta a necessidade de produção local para a sustentação das emissoras. O apresentador aponta que o jornalismo está cada vez mais voltado ao regionalismo, tendo assim uma vida útil maior. O fator-chave para o sucesso, segundo o jornalista, é a proximidade com o público, de forma que as informações trazidas a ele sejam relevantes para esses ouvintes. *“Exploração de conteúdo cada vez mais local, com jornalismo independente, livre e comprometido somente com o interesse público. Acho que esse que vai sobreviver, vai ter uma sobrevida maior. Se é site, se é rádio, se é jornal, independentemente disso, o veículo, para sobreviver, tem que ter essas características.”* (SCOLA, 19 maio 2017)

As novas tecnologias já estão incorporadas na rotina produtiva dos profissionais, tanto na produção, apresentação e disseminação dos conteúdos. Desta forma, o Gaúcha Atualidade é impactado por essa realidade, de forma a seus conteúdos convergirem para as multiplataformas na internet.

De fato, independente do que virá pela frente, conforme já expuseram os autores, o meio que souber tirar proveito das mudanças causadas a partir das novas tecnologias terá sobrevida neste cenário de incertezas da comunicação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O rádio é um veículo que sempre se manteve de pé, independente das inovações tecnológicas que, desde a década de 1950, com o surgimento da televisão, reduziram o protagonismo do meio exclusivamente sonoro. Um novo baque na década de 1990, a partir da internet, atingiu em cheio todos os meios tradicionais, incluindo o rádio.

Ao longo da história, o rádio tem se readaptado para seguir relevante em meio a tantas outras possibilidades. Com base nos relatos e da observação empírica da rotina produtiva do programa Gaúcha Atualidade, é possível perceber a interiorização dos profissionais com o hábito de produzir mais para além do rádio.

A internet foi a ferramenta que possibilitou a conexão através do ambiente virtual, o qual, por sua vez, trouxe novas tecnologias para a o cotidiano das pessoas e, conseqüentemente, para a prática radiojornalística. Os impactos vão além de um viés técnico. Conforme apontado por Jenkins (2011), o digital passa a ser compreendido a partir de um ponto de vista cultural.

A amostra deste estudo, o programa Gaúcha Atualidade, representa bem como as novas tecnologias influenciam a realização da atração. O uso do *WhatsApp Messenger* aproxima os colaboradores envolvidos na produção, facilita a comunicação e até mesmo o agendamento das pautas.

O processo de convergência tecnológica distribui o rádio para diferentes canais de comunicação, ao mesmo tempo em que o público espera que os conteúdos sejam disponibilizados na internet. Seja pelo site, aplicativo ou rede social, o ouvinte da Gaúcha tem a liberdade de escolher como vai consumir o conteúdo da emissora. Estar nesses ambientes consolida-se cada vez mais como uma ação indispensável para a sobrevivência do veículo sonoro.

O rádio não pode ser consumido apenas através do clássico receptor com antena. Ele está no ambiente virtual e, desde que mantenha as suas características básicas, segue sendo rádio, independente do canal no qual está sendo disseminado.

Este aumento na distribuição dos conteúdos gera, por consequência, novos mecanismos de interação. O rádio segue existindo para os ouvintes, e agora eles passam a ter mais espaços para se comunicarem com a emissora. Ainda que o veículo tradicional mantenha a hegemonia na escolha de como e quando irá aproveitar os recados do público, atualmente existe a possibilidade de, intermediada pelas redes sociais, a força coletiva impactar criticamente o veículo, até então hegemônico.

Diferente do suposto na hipóteses, não se pode concluir que o ouvinte configura-se em um coapresentador do programa Gaúcha Atualidade. O seu papel está mais para um informante do que está acontecendo em locais onde a equipe da emissora não está, além de ser um termômetro sobre a relevância dos assuntos discutidos no ar naquele momento.

Sem ser determinante, as discussões que ocorrem na *web* podem, por vezes, pautar o programa, mas este não é o objetivo do Gaúcha Atualidade. A atração busca, através da avaliação dos apresentadores, identificar o que é o mais relevante para os ouvintes.

Ainda que a decisão siga sendo de dentro para fora, o alerta do ouvinte costuma ser o despertar na busca de novas informações. Como consequência deste aumento dos canais de interatividade, percebe-se o aumento no volume de mensagens que chegam até a emissora, ainda que isso nem sempre se reflita no

crescimento da participação. Isso porquê, conforme foi exposto por Scola, a opinião apenas por opinião não é de interesse da emissora.

A mensagem mais interessante é aquela que traz informações inédita. A partir disso, os profissionais recorrem às novas tecnologias durante todo o processo jornalístico. Ainda que o ato da apuração não tenha mudado, as possibilidades foram ampliadas. Agora, através da internet, é possível encontrar informações de forma rápida e ágil. Como banco de dados quase ilimitado, a *web* se constitui em uma relevante fonte para a consulta dos jornalistas.

A realização, a fala no microfone, o relato ao vivo segue o modelo tradicional. No entanto, tendo em vista a necessidade de produção para multiplataformas, o repórter passa a possuir um disciplinamento técnico, conforme citado por Marcondes Filho (2002) e a capacidade de visualizar a pauta para além da transmissão sonora. Desta forma, cabe ao profissional tirar fotos, gravar vídeos e atualizar redes sociais, como o *Twitter*, com as últimas informações. O excesso de tarefas pode, como exposto no trabalho, causar erros, como exposto pela Figura 3 no capítulo das análises.

A reflexão acerca da realização do programa Gaúcha Atualidade conclui não haver caminhos prontos a seres seguidos. Com as inúmeras possibilidades proporcionadas pelas novas tecnologias, pode-se perceber que os veículos tradicionais estão testando novas formas de comunicação com seu público e buscando estar onde estes receptores estão. Trata-se de um período de transição, no qual novos estudos são necessários para acompanhar as constantes transformações na área da comunicação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. Rádio e Internet: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo. **Intercom**, 2009. Disponível em: <file:///home/nicolas/Transfer%C3%A2ncias/Radio+e+internet%20(1).pdf>. Acesso em: 15 jun. 2017.

BARBOSA, S. A.; TORRES, V. O paradigma 'Jornalismo Digital em Base de Dados': modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. **Galaxia**, São Paulo, online, n. 25, p. 152-164, jun. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gal/v13n25/v13n25a13.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2016.

BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (orgs). **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2013.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1993.

BIANCO, Nélia R. Del. Rádio e o cenário da convergência tecnológica. In: _____ (org). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: Intercom, 2012.

_____. A Internet como fator de mudança no jornalismo. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianconelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO – Ctic.br. **Tic Domicílios e Usuários 2015**. C2 - Proporção de Indivíduos, por Último Acesso à Internet: Percentual sobre o total da população. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tics/usuarios/2015/total-brasil/C2/>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

CHANTLER, Paul; STEWART, Peter. **Fundamentos do radiojornalismo**. São Paulo: Roca, 2007.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: LabCom Books, 2010.

COSTA, Caio Túlio. **Por que a nova mídia é revolucionária**. Líbero; v. 18, 2006. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Por-que-a-nova-m%C3%ADdia-%C3%A9-revolucionaria.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

DAROIT, Felipe. Operário morre em queda de andaime em Porto Alegre. **Gaúcha**, 18 mai. 2017(a). Disponível em: <<http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/operario-morre-em-queda-de-andaime-em-porto-alegre-195846.html>>. Acesso em: 18 mai. 2017.

_____. Capitão Vinicius Lang dos Bombeiros com mais informações sobre a queda de andaime que deixou um trabalhador morto e outro ferido na capital. Vídeo. **Twitter**, 18 mai. 2017(b). Disponível em:

<<https://twitter.com/felipedaroit/status/865205692742983680>>. Acesso em: 18 mai. 2017.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio e as formas de seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, A. F; CARVALHO, J. M. **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Senac, 2010.

_____. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4. ed. rev. ampl. São Paulo: Contexto, 2010.

FERREIRA, Jorge Carlos Felz. **Mutações Sociais e Novas Tecnologias: O potencial radical da Web**. Texto apresentado como requisito parcial da disciplina História Social da Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo - Umesp, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/felz-jorge-potencial-radical-da-web.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

FLECK, Paloma da Silveira; FERRARETTO, Luiz Artur. Radiojornalismo e convergência: um estudo do uso das redes sociais nas rádios CBN, de São Paulo, e Gaúcha, de Porto Alegre nas eleições de 2014. **Intercom**, 2015. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129799/000974262.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

GAÚCHA. **Deputado Alessandro Molon (REDE-RJ)**. Porto Alegre, RS: Rádio Gaúcha. Postado em 19 mai. 2017 às 8h46min (a). Disponível em: <http://videos.clicrbs.com.br/rs/gaucha/audio/radio-gaucha/2017/05/deputado-alessandro-molon-rede-rj/183746/>. Acesso em: 19 mai. 2017.

GAÚCHA. **Deputado Federal Darcísio Perondi**. Porto Alegre, RS: Rádio Gaúcha. Postado em 19 mai. 2017 às 10h07min (b). Disponível em:

<<http://videos.clicrbs.com.br/rs/gaucha/audio/radio-gaucha/2017/05/deputado-federal-darcisio-perondi/183757/>>. Acesso em: 19 mai. 2017.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 13. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

HAUSSEN, Doris Fagundes. Rádio brasileiro: uma história de cultura, política e integração. In: FILHO, André Barbosa; PIOVESAN, Angelo; BENETON, Rosana. (orgs). **Rádio**: sintonia do futuro. 1. ed, v. 1, p. 51-62. São Paulo: Paulinas, 2004. Disponível em: <http://projetos.eusoufamecos.net/radiofam/wp-content/uploads/2010/11/radio_brasileiro.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2017.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2011.

JUNIOR, Álvaro Bufarah. Rádio na Internet: Convergência de Possibilidades. **Intercom**, 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_bufarah.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; IORIO, Fabio Mario; VIEIRA, João Pedro Dias (orgs). **Horizontes do jornalismo**: formação superior, perspectivas teóricas e novas práticas profissionais. Rio de Janeiro: E-papers, 2011.

KLÖCKNER, Luciano. **O repórter Esso**: a síntese radiofônica mundial que fez história. Porto Alegre: AGE, 2008.

KOHN, Karen; MORAES, Cláudia Herte de. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. **Intercom**, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de (Orgs). **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: SENAC-SP, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. 2. ed. São Paulo: Hacker, 2002.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e Implicações do Jornalismo na WEB**. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2016.

MORAES, Roque; GALIAZZI, Maria do Carmo. **Análise textual discursiva**. 2. ed. Ijuí: Unijuí, 2013.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all News brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: LabCom Books, 2010.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias**. Cruz das Almas: Editora UFRB, 2012.

NOSSAS marcas: Gaúcha. **Grupo RBS**. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/gaucha/>>. Acesso em: 18 mai. 2017.

NUNES et al. As linguagens radiofônicas em um cenário de múltiplas telas e mobilidade. In: BIANCO, Nélia R. Del (org). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: Intercom, 2012.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o lugar da memória. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (orgs.). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2015.

_____. O mundo no bolso e o contexto na palma da mão. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (orgs.). **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2013

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, Alex. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. In: DUARTE, Elizabeth Bastos, CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Convergências Midiáticas**: produção ficcional - RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SANTAELLA, Lucia. Mídias Locativas: a internet móvel de lugares e coisas. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**; v. 1, n. 35, 2008. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/view/5371/4890>>. Acesso em: 11 dez. 2015.

SANTOS, Cristiano Vargas dos. **Diálogo horizontal com a fonte**: a apropriação do *Whatsapp Messenger* pelo jornal Extra, Rádio Gaúcha e TV Record RS. 2015. 184f. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, São Leopoldo, 2015.

SCHUCH, Matheus. Ao menos seis carros da Polícia Federal estão no Congresso, todos são discretos. Buscas nos gabinetes de Aécio, Perrela e Rocha Loures. Twitter, 18 mai. 2017. Disponível em: <<https://twitter.com/MatheusSchuch/status/865157518217154560>>. Acesso em: 18 mai. 2017.

SILVA, Rafael Pereira da. **A influência tecnológica sobre a prática jornalística**. IX Encontro Nacional de História da Mídia, UFOP, Ouro Preto, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt->

historia-do-jornalismo/a-influencia-tecnologica-sobre-a-pratica-jornalistica>. Acesso em: 15 jun. 2017.

SOUSA, Sandra Sueli Garcia de; HUEB, Mariana Goulart. A produção de conteúdo radiofônico em tempos virtuais – vale a pena ouvir de novo. In: BIANCO, Nélia R. Del (org). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: Intercom, 2012.

SOUZA, Jorge Pedro; AROSO, Inês. **Técnicas jornalísticas nos meios eletrônicos**: princípios de radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo on-line. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2003.

TRAVASSOS, Érika. O jornalismo e as novas tecnologias. **Temática**, 2008. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2008/24.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WEBER, Carolina. Apropriação de redes sociais em formatos hipermidiáticos no Clairín.com, FinancialTimes.com e NYTimes.com. In: LONGHI, Raquel; ANDRÉA, Carlos d' (orgs). **Jornalismo convergente**: reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, 2012.

REFERÊNCIAS DOS ÁUDIOS

FAGUNDES, Sibeli. Entrevista com a Editora Digital da Rádio Gaúcha, Sibeli Fagundes. 19 mai. 2017. Entrevista concedida a Nicolas Valer Horn. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B2ERNzH2duyXQXJvR0NqN2RrNmM/view?usp=sharing>>.

SCOLA, Daniel. Entrevista com o editor chefe da Rádio Gaúcha e apresentador do programa Atualidade, Daniel Scola. 19 mai. 2017. Entrevista concedida a Nicolas Valer Horn. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B2ERNzH2duyXVkpPOUNGOUgyYXc/view?usp=sharing>>.

TEIXEIRA, Bruno. Entrevista com o produtor dos programas Atualidade e *Timeline*, Bruno Teixeira. 19 mai. 2017. Entrevista concedida a Nicolas Valer Horn. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B2ERNzH2duyXWm45OTQyZTBvc0k/view?usp=sharing>>.

BAHIA, Carolina; SCOLA, Daniel; OLIVEIRA, Rosane de. **Gaúcha Atualidade**. Rádio Gaúcha: Porto Alegre, 17 mai. 2017. 1h42min56s. Apresentação de segunda a sexta, das 8h10 às 10h. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B2ERNzH2duyXYnpPRUZlc1VBS2M/view?usp=sharing>>.

_____. **Gaúcha Atualidade.** Rádio Gaúcha: Porto Alegre, 18 mai. 2017. 1h45min17s. Apresentação de segunda a sexta, das 8h10 às 10h. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B2ERNzH2duyXR1FnQTV5RFRObkk/view?usp=sharing>>.

_____. **Gaúcha Atualidade.** Rádio Gaúcha: Porto Alegre, 19 mai. 2017. 1h47min11s. Apresentação de segunda a sexta, das 8h10 às 10h. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B2ERNzH2duyXSFFGUFp0ZzJfV00/view?usp=sharing>>.

ANEXOS

Anexo A – Transcrição da entrevista com o editor-chefe da Rádio Gaúcha e apresentador do programa Atualidade Daniel Scola

O bate-papo foi realizado na cantina do Grupo RBS na manhã do dia 19 de maio e teve a duração de 15 minutos e 50 segundos.

Nícolas - Bom, o trabalho fala sobre radiojornalismo e novas tecnologias, então estou estudando como a informação que veicula no rádio se ramifica por multiplataformas. A partir disso, eu falo sobre rádio, sobre internet, redes sociais e novas tecnologias e todos convergindo. Scola, há quanto tempo tu já estás na Gaúcha, conte um pouco da tua história na empresa:

Scola - Eu entrei na Gaúcha em 1997 e trabalhei por três anos. Eu saí em 2000 para fazer o mestrado e voltei em 2004, então eu voltei há 13 anos já. E aí eu fui repórter, produtor, editor, apresentador, editor-chefe. Atualmente sou apresentador do Gaúcha Atualidade, apresentador do Chamada Geral Segunda Edição e editor-chefe da Rádio Gaúcha

Nícolas - No Atualidade, há quanto tempo?

Scola - Já vai fazer quatro anos em setembro. Dia 26 de setembro.

Nícolas - Nessa lógica que estive comentando, o trabalho busca nas entrelinhas identificar o que mantém o rádio vivo e pulsando neste cenário de ebulição das novas tecnologias.

Scola - Olha, vou falar pela Rádio Gaúcha, que desde o início das profundas transformações da comunicação viu na internet e novas tecnologias aliados e não inimigos. E não só aliados, mas também coisas que a gente podia se valer para reverberar a nossa geração de conteúdo. Como a gente fazia uma vez, tirava um determinado conteúdo via rádio. A gente costuma dizer que atualmente não somos Rádio Gaúcha, embora o nosso veículo-mãe seja a rádio, a gente é Gaúcha. A gente gera conteúdo para ser distribuído em diversas plataformas a partir do rádio. Então a

gente leva para o ar, leva para as redes sociais, leva para o site, faz vídeo, faz foto, faz interação com o nosso público, tudo isso usando as plataformas *online*.

Nícolas - E a partir disso, já questiono, o conteúdo, quando elaborado, é pensado exclusivamente para o rádio ou a maneira como ele vai ser difundido influencia na escolha da pauta?

Scola - Não! Quando a gente pensa em um tema, a gente pensa como conteúdo. E a gente pensa em todas as formas de entregar esse conteúdo. A gente produz uma entrevista, produz uma reportagem, produz um debate, produz um programa, pensando não só no ar, mas também como fazer uma entrega *online*. Quais são as chances de tu fazeres um vídeo, captar um áudio, fazer com que aquilo tenha capacidade de chegar ao maior número de pessoas possíveis e fazer com que aquele assunto possa ter uma reverberação maior. Não só pelo rádio; é claro que o rádio continua sendo a transmissão original, mas estamos entregando hoje quase que... sabe um Canivete Suíço? O Canivete Suíço é um canivete, mas ele também é uma tesoura, uma pinça, uma chave de fenda. Acho que rádio é isso. Rádio é o canivete, mas ele é também um produtor de conteúdo em vídeo, um produtor de conteúdo de áudio, o produtor de uma coluna no site, ele é o flagrante ao vivo, em vídeo, ele é redes sociais, ele é tudo isso.

Nícolas - Em se tratando especificamente do jornalismo, ele de alguma forma os seus princípios mudaram, ou são os mesmos? E mais, o jornalista sempre foi alguém que seleciona aquilo que é importante e faz a verificação do que era fato e o que era mentira, mas talvez a partir das novas tecnologias, desse *boom* tecnológico, isso seja cada vez mais importante. Qual é função do jornalismo nessa era da informação?

Scola - Tem dois aspectos interessantes aí. É o seguinte: a forma como a gente apura um assunto nunca mudou, continua a mesma. É a mesma forma como a gente fazia isso há 10 anos, como foi há cinco anos e como está sendo agora. A forma de apuração de um assunto, tu entrevistas uma pessoa, tu analisas documentos, tu contextualizas um assunto. O que mudou é a forma de entregar. Por isso que o jornalismo vai ser sempre importante. Porque só o jornalista tem

condições de apurar um assunto, contextualizá-lo, usar ferramentas que tenham critérios jornalísticos para entregar conteúdo. A forma de entrega é que mudou. A apuração, a concepção de uma reportagem de um programa, de uma entrevista, é a mesma. O que muda é a forma de entregar disso. Eu acho que o jornalismo só tem a ganhar com isso, sabe, temos bons exemplos de como o jornalismo se fortalece. Tem muita gente dizendo, principalmente alguns detratores, que é o fim do jornalismo... Que fim do jornalismo? O jornalismo nunca foi tão fundamental para a gente. Nunca foi tão fundamental. A gente está vendo agora. Essa semana que a gente passou foi emblemática. O quão fundamental é o bom jornalismo para a nossa sociedade.

Nícolas - E nesse cenário, a gente fala que não é só o jornalista que produz, há uma descentralização na produção de conteúdo que, a partir dessas novas tecnologias da comunicação, se ampliam também os canais de comunicação, principalmente com o ouvinte. O rádio tem essa característica de ter um relacionamento muito próximo com o ouvinte e, agora, como que essa ampliação dos canais mexeu com a maneira de se fazer rádio, de apresentar um programa. O ouvinte agora não precisa mais esperar que um telefone esteja disponível para poder ligar, ele pode mandar uma mensagem a toda hora?

Scola - Eu acho que essas novas tecnologias ressaltaram e ampliaram algo que o rádio sempre proporcionou, que é uma proximidade com seu público. O rádio sempre foi próximo, mas com um certo distanciamento. Por que tu ouves uma rádio? Eu sempre ouvi a Rádio Gaúcha porque eu me identificava com aquelas pessoas que faziam a Rádio Gaúcha. Eu conseguia ouvir notícias da minha região na Rádio Gaúcha. Eu me identificava com o conteúdo. Ao longo dos anos nós conseguimos evoluir para o seguinte: cada vez mais nós conseguimos nos aproximar do nosso público ouvindo ele, botando um termômetro num determinado assunto, tirando a temperatura e trazendo essa temperatura para dentro da nossa discussão. Está acontecendo alguma coisa agora: pega uma reação dos ouvintes, ouve o que eles estão dizendo, como é que eles estão reagindo a isso. Até no sentido de identificar o que é importante para o nosso ouvinte, é esse assunto ou é esse que está gerando uma polêmica enorme, uma discussão enorme, uma dúvida. E é aí que a gente

entra: ver em tempo real o que as pessoas estão comentando e qual é a dúvida que está circulando em torno destas pessoas. Afinal, os caras fizeram isso ou não fizeram? Nós entramos com o bom jornalismo para dizer: aconteceu isso, dessa forma, nessas circunstâncias e o desfecho é esse. Nós conseguimos fazer isso e o rádio consegue fazer isso da melhor forma possível porque ele é imediato, ele é em tempo real, ele é ao vivo e ele tem o calor do momento. Enfim, para aquelas pessoas que acharam que o rádio ia morrer ou decretaram o fim do rádio, ele está mais vivo do que nunca.

Nícolas - A partir dessa própria proximidade, a rádio também passa a contar com milhares de repórteres que informam o que está acontecendo no momento em que está acontecendo, porque não é possível estar em todos os lugares ao mesmo tempo (*interrupção da pergunta pelo entrevistado*) ...

Scola - A gente costuma dizer que os nossos ouvintes são os nossos olhos e ouvidos em locais onde a gente não poderia estar. A gente tem todo o cuidado de selecionar o que é importante e o que não é importante. Por exemplo, a opinião pela opinião, às vezes cai no lugar comum, então para nós ela não é tão importante. A gente quer saber como o ouvinte reage àquele assunto e o que ele pode nos informar. Por exemplo, um acidente lá na fronteira, um lugar onde a gente não ia chegar. Um acidente na Serra, um evento que está acontecendo agora na região dos Vales. Essas são coisas que só nos chegavam via oficial e muito tempo depois. Agora a gente tem a possibilidade de saber em tempo real o que está acontecendo e o ouvinte cria quase que uma comunidade em torno da gente. Ele cria uma comunidade em que ele se sente parte daquilo, ele vai nos ajudando a abastecer essa rede de informações. E assim ó, tem muitos que perguntam: qual é o índice de confiança disso? Eu não lembro de um trote que a gente tenha recebido, uma informação equivocada, claro que a gente tem um cuidado. Comumente a gente recebe assim, “acidente gravíssimo, acho que tem mortos na BR-287”. Cara, a gente não precisa informar que o acidente é gravíssimo, é um julgamento que ele está fazendo. Mas no fundo, ele está nos alertando que tem um acidente na rodovia tal que a gente precisa averiguar e que pode ser informado para os nossos ouvintes. Então a gente já emite o alerta, o alerta de ouvinte é sempre o início da apuração de uma notícia, e a partir daí que os nossos repórteres vão lá, ou conseguem confirmar

por telefone, ou fazem uma averiguação com autoridades da região, ou vão até o lugar para confirmar se aquilo aconteceu mesmo.

Nícolas - E falando agora um pouco sobre a própria rotina profissional, as mudanças que foram promovidas. Agora se tem mais facilidade na obtenção de informações, até mais velocidade, mas ao mesmo tempo, é possível dizer que talvez um certo enxugamento de redações e aumento de tarefas do próprio jornalista.

(Interrupção da entrevista por uma profissional da Zero Hora para convidar o entrevistado para a transmissão de uma live no Facebook do jornal)

Nícolas - É preciso fazer isso também?

Scola - Sim, tem que fazer isso também. Eu acho que tem algumas ponderações na tua afirmação. De fato as redações diminuíram e isso não é exclusividade do rádio ou do jornal e nem do Rio Grande do Sul, é o Brasil todo, o mundo todo. Muito por um processo de transformação, de enfraquecimento de algumas áreas do jornalismo e fortalecimento de outras. O que a gente está vivendo? A gente está vivendo um grave problema de sustentação do negócio. A verba comercial que nós tínhamos há 10 anos atrás é diferente da que nós temos hoje, por exemplo. Isso porque a verba se pulverizou, ela está muito mais pulverizada, ela está muito mais direcionada, não só para os veículos de mídia tradicional, mas também para internet. A internet veio e abocanhou uma boa parte da nossa receita. E essa verba publicitária não migrou diretamente para os sites. O site da Rádio Gaúcha não tem a mesma receita que tem a Rádio Gaúcha, por exemplo. Então isso obrigou muitas redações a passar por um processo de transformação e reduzir os seus quadros. E ao mesmo tempo, revelaram a necessidade de termos cada vez mais pessoas versáteis. O cara capaz de fazer rádio, TV e jornal. Capaz de fazer *online*, capaz de fazer um vídeo... Ah, muita gente poderá dizer, “é exploração do trabalhador”. Não sei, eu não vejo como exploração, eu vejo como cada vez mais um aproveitamento dos profissionais de maneiras diferentes. E de revelação que a gente pode ser mais versátil. Isso revela qualidades do profissional. Eu vejo isso como um fato positivo. Não vejo como a exploração do trabalho, vejo como algo positivo, sinceramente. Claro, é ruim a gente

ter menos profissionais, essa é uma realidade de todos os veículos, até do New York Times, Washington Post, mas também está revelando e deixando no mercado quem realmente sabe fazer várias coisas e consegue entender que essas novas tecnologias estão a nosso favor.

Nícolas - Para a gente fechar, o que se projeta daqui para frente, quais são as tendências que vocês percebem?

Scola - Eu sempre costumo dizer que quem diz o que vai acontecer nos próximos dois anos está mentindo. O que a gente pode apontar é que o jornalismo vai continuar sendo cada vez mais local; veículos locais vão ter uma sobrevivência maior e vão ter uma vida útil maior. Aqueles que se importam e se conectam com seus públicos têm que ouvir eles, têm que entregar para eles, têm que se relacionar com eles, têm que estar perto deles. Tu estando próximo do seu público, a tua marca vai se tornar cada vez mais relevante. E se tornando relevante, aquele público vai sentir a tua falta se tu não estiveres aí amanhã, ou depois. E, consequentemente, para o veículo comercial no caso, os *players* comerciais daquela região vão continuar investindo na tua emissora, porque tu tem retorno, tu te conectas com o público dele, porque tu entregas conteúdo de qualidade, porque tu sabes se relacionar com quem está ao teu redor. Acho que esse é o caminho. Exploração de conteúdo cada vez mais local, com jornalismo independente, livre e comprometido somente com o interesse público. Acho que esse que vai sobreviver, vai ter uma sobrevida maior. Se é site, se é rádio, se é jornal, independentemente disso, o veículo para sobreviver tem que ter essas características.

Anexo B – Transcrição da entrevista com a Editora Digital da Rádio Gaúcha, Sibeli Fagundes

O bate-papo foi realizado na redação da Rádio Gaúcha na manhã do dia 19 de maio e teve a duração de 15 minutos e 17 segundos.

Nícolas - O meu Trabalho de Conclusão de Curso da Univates trata de radiojornalismo e novas tecnologias, então estou analisando como as multiplataformas estão influenciando o jornalismo em diversos aspectos. A ideia contigo é falar sobre o processo de convergência entre as notícias que vão para o ar e para a internet e como as notícias estão percorrendo as multiplataformas. Há quanto tempo trabalhas na rádio?

Sibeli - Na Rádio Gaúcha, há 17 anos e meio. Aqui no site, exclusivamente, eu comecei este ano. Antes, mesmo sendo editora na redação de notícias, eu acabava publicando alguma coisa, mas agora no site eu comecei este ano.

Nícolas - Como funciona a organização de vocês, cada um tem a responsabilidade de postar as notícias, como funciona este trabalho?

Sibeli - Aqui os repórteres podem postar as notícias. A gente serve como apoio quando eles estão na rua, quando nos mandam textos, fotos e por conta disso o *WhatsApp* nos deu um ganho homérico, porque vem tudo mais rápido, a comunicação é mais rápida, tu consegues fazer tudo com bem mais agilidade. E a gente pega notícias de outros canais, fazemos escutas de notícias da TV, por exemplo, um plantão da Globo, agências de notícias, a gente está sempre ligado com o que está sendo postado. Se a gente não tem a notícia, se ela for daqui a gente vai atrás ou a gente faz a escuta desses outros sites que a gente tem a informação também.

Nícolas - Quantas pessoas trabalham exclusivamente com o site?

Sibeli - Somos eu, a Ângela Chagas, o Stéfano Santagada, o Renan Jardim, tem o Gabriel Rigoni, que é o estagiário, e a Michelle Raphaelli, que está na coordenação

no momento. Tem o Nicolás, que trabalha mais no esporte, mas agora ele está subindo para um outro projeto do site... seriam essas pessoas mesmo.

Nícolas - O meu trabalho foca no Atualidade. Então, como as notícias que são veiculadas no programa estão convergindo para as plataformas, existe algo pré-definido, o que vai para o ar que está indo também para a internet?

Sibeli - A Ângela quando chega faz a pauta digital. Ela vê o que está entrando no Atualidade, os entrevistados, e daí se define quem vai fazer matéria sobre aquelas entrevistas que estão indo ao ar e alguém fica responsável por aquilo que vai fazer matéria, ou vai nos mandar para a gente postar. Fora isso, tem os repórteres que também entram no Atualidade e nos mandam o material ou eles mesmos postam. E a gente aqui do site fica atento: quando entra alguma notícia importante a gente *twitta* “agora no ar temos tal entrevistado”, ou algum repórter que está entrando com informações a gente chama atenção “acompanhe no Atualidade”. O Atualidade ainda é transmitido ao vivo no *Facebook*, então a gente chama esse ao vivo também no *Twitter* e na capa do site. E replica também pelo *Facebook* das Gaúchas Santa Maria, Serra, Zona Sul, *Facebook* e *Youtube*.

Nícolas - Há uma parceria com o pessoal da Zero Hora?

Sibeli - Sim, algumas entrevistas eles também pegam e algumas coisas que a gente publica eles replicam.

Nícolas - Quais são as principais redes sociais que vocês utilizam?

Sibeli - As principais mesmo são *Twitter* e *Facebook*, mas também tem o *Instagram*, *YouTube*, o *Snapchat* nem tanto, mas também tem. Mas para notícias que a gente usa mesmo é o *Twitter* e o *Facebook*.

Nícolas - Qual seria a principal característica do *Twitter*? Eu percebo que existe uma espécie de rede, onde o profissional tem a sua conta e há o perfil da Rádio Gaúcha que acaba, muitas vezes, *retweetando* o que é publicado.

Sibeli - Sim, cada um tem a sua conta, principalmente os repórteres. Então, a gente está sempre atento. A gente segue todos eles e acompanhamos o que eles estão publicando, já que estão na rua. E daí a gente *retweeta*. Alguns repórteres também têm acesso ao geral da rádio Gaúcha, e eles mesmo *retweetam*, que é o que dá mais agilidade.

Nícolas - Existe também a finalidade de atrair novos públicos e trazer para o rádio com as redes sociais na internet?

Sibeli - Sim, os acessos hoje às nossas notícias vêm basicamente por rede social. A procura é maior porque é o que está mais à mão do público, nem sempre se está em um lugar onde é possível escutar a rádio e a pessoa pode acompanhar pelo *Twitter* ou pelo *Facebook* tudo o que está acontecendo.

Nícolas - Então, qual que é a relevância desse público *online*, se é possível fazer uma comparação com o rádio? Ele tem uma grande importância? Como vocês lidam com isso?

Sibeli - Tem uma importância enorme e vai ter cada vez mais. A geração está se renovando e cada vez mais *online*. Aquele ouvinte exclusivamente de rádio vai morrendo, ou está aos poucos também se convertendo para o *online*: tu acompanhas os teus familiares já de mais idade, que estão mandando *WhatsApp*, já estão mais antenados na questão das tecnologias.

Nícolas - Tu que já estás há mais de 17 anos nesse meio. Dentro deste tempo, tu percebeste que a partir da internet e das novas tecnologias as notícias passaram a ter uma dimensão maior do que elas tinham antes, ou não?

Sibeli - Elas acabam tendo uma dimensão maior pela facilidade de se comunicar, pela ramificação que ela acaba tendo. Ela acaba tendo uma dimensão maior por causa disso. Ela tem maior alcance.

Nícolas - Quais são as principais mudanças que foram percebidas a partir de todas essas novas tecnologias que chegaram?

Sibeli - A agilidade, sem dúvidas. E outra é a participação dos ouvintes, principalmente com o *WhatsApp*. Temos um *WhatsApp* só para os ouvintes nos mandarem as informações. Então acabamos ficando sabendo de muitas informações que demoraríamos horas, ou talvez nem ficaríamos sabendo que estavam acontecendo. Essa comunicação com o ouvinte é muito importante.

Nícolas - Nesse sentido, foi percebida uma reestruturação nos programas em função de tudo isso?

Sibeli - Se pegarmos os programas iniciais, quando a gente não tinha tantos acesso via Twitter, interação via redes sociais e *WhatsApp*, podemos perceber que os programas ganharam um novo fôlego. Eles estão muito mais dinâmicos, mais centrados do que está acontecendo nas redes. Assim como a gente se alimenta da rede, a rede se alimenta da gente.

Nícolas - Hoje, as novas tecnologias acabam sendo quase que fundamentais para a realização do trabalho. A comunicação de vocês, a apuração das notícias, impactam em toda a rotina produtiva?

Sibeli - Hoje a apuração da notícia é muito mais ágil. Até porquê, ao ficar sabendo de um determinado fato, tu consegues o nome da pessoa, tu jogas no *Google* e consegues foto, já dás uma pesquisada no que é a vida da pessoa. Um jornalismo totalmente diferente hoje.

Nícolas - Uma das coisas que o trabalho questiona é: o que está mantendo o rádio vivo ainda nos dias de hoje?

Sibeli - Porque o rádio no ar é muito parecido com a mídia digital, porque é tudo instantâneo. A informação está ali e vai para o ar. É isso que vai manter eternamente o rádio. A informação está muito ligada ao que está acontecendo e é o que a mídia digital é, um Twitter, um *WhatsApp*, tu colocas a informação no ar e no rádio tu pegas o microfone e sai falando. A estrutura que tu precisas para manter um rádio é muito ágil.

Nícolas - Então a instantaneidade é uma das grandes forças do rádio?

Sibeli - Sim, com certeza. E a própria maneira de comunicação do rádio, que além de instantânea é muito parecida com o que tu escreves na mídia digital. A forma como tu escreves na mídia digital e a forma como ela vai para o ar é muito semelhante.

Nícolas - O que se percebe muito é que a internet acaba auxiliando o rádio por ter estas características, porque se a pessoa não ouviu alguma coisa, ela pode ir para internet e daqui a pouco ouvir um *podcast*, algo que ela perdeu... Isso fica tudo disponibilizado no site?

Sibeli - A maior parte está disponível. Entrevistas e alguns programas ao vivo, está tudo disponibilizado, então é fácil tu teres acesso ao que tu perdeu. Por exemplo, durante o Correspondente Ipiranga, tu estavas fazendo alguma coisa, acabou não prestando atenção, depois de uns 10 ou 15 minutos é possível ir no site para ouvir de novo.

Nícolas - Se percebe essa cobrança das pessoas, caso não entre alguma coisa?

Sibeli - Sim, o Sala de Redação é um exemplo clássico. Se por algum problema não entrou o programa, os ouvintes ligam para saber porque não está disponível.

Nícolas - Então já podemos dizer que se percebem novos hábitos de consumo do ouvinte de rádio?

Sibeli - Sim, porque tu tens a informação no momento que tu quer. Se não for agora, pode ser daqui a meia hora.

Nícolas - Qual é a orientação que é dada, principalmente para o repórteres, com relação à produção de conteúdo multimídia? Por exemplo, o programa é transmitido em *live* no *Facebook*, aí o repórter está na rua, pega o telefone e

faz uma *live* que vai para o *Facebook*. O repórter já sai daqui tendo esse compromisso de produzir para o rádio e para o digital?

Sibeli - Sim, todos os repórteres têm essa orientação. Aí vai depender das condições externas: às vezes se está em um lugar onde não tem sinal, às vezes a ação está tão corrida que ele não consegue fazer, mas a maioria dos repórteres sim, faz vídeos.

Nícolas - Tudo com o telefone celular mesmo?

Sibeli - Sim, tudo com o telefone, que é uma coisa que era impossível antes e agora com a tecnologia tu faz o ao vivo, está mostrando, narrando, o que também dá uma oportunidade para quem tem deficiência visual: até está ouvindo o rádio, mas depois ele pode ouvir o que foi colocado ali.

Nícolas - E pelo que tu percebes, a tendência é mesmo cada vez mais a internet estar ganhando mais espaço? De manhã cedo, pelas 6h/7h, pudemos perceber que o número de acessos no site da Gaúcha é maior pelo celular. Agora, às 9h, já há um equilíbrio entre as plataformas.

Sibeli - Com certeza, e como já se mostra no comércio, a venda de *notebooks* está perdendo para o celular. O celular vai ser cada vez mais o meio principal de acesso para as mídias.

Nícolas - Gostaria de comentar mais alguma coisa que não foi perguntado?

Sibeli - Não, não vejo nada.

Anexo C - Transcrição da entrevista com o produtor dos programas Atualidade e *Timeline*, Bruno Teixeira

O bate-papo foi realizado na sala da produção da Rádio Gaúcha na manhã do dia 19 de maio e teve a duração de 14 minutos e 37 segundos.

Nícolas - O trabalho é sobre radiojornalismo e novas tecnologias e a ideia é analisar como isso impacta na construção dos programas. Contigo o foco será a respeito da questão envolvendo a produção e a apuração da notícia, além do contato com as fontes. Qual é o teu trabalho aqui na Gaúcha e há quanto tempo estás aqui?

Bruno - Eu estou há cerca de um ano e quatro meses aqui, entrei em janeiro do ano passado como estagiário da produção e trabalhei como auxiliar justamente dos programas Atualidade e *Timeline*, junto do Tiago Boff, que é o produtor executivo desses programas. Depois eu fui para a reportagem, passei um tempo e voltei a trabalhar com a produção na Rádio CBN. E aí, depois, quando eu fui contratado, eu virei repórter, mas ainda atuo em outras funções quando necessário. Por exemplo, esta semana, teve um problema de saúde com a filha de Elisandra Borba, que estava substituindo o Tiago, e eu acabei assumindo porque já conheço a rotina e estou a par de tudo.

Nícolas - Que horas o programa começa a ser produzido e como as novas tecnologias influenciam no contato de vocês, sendo que há uma apresentadora que fica em Brasília, e os outros dois aqui em Porto Alegre?

Bruno - O programa começa a ser produzido às 6h, quando o produtor chega. E aí, a partir desse horário, já se começa a ver pautas e fazer os contatos. É um horário em que a maioria das fontes está dormindo; sempre acontece de alguém estar acordado, mas a grande maioria do pessoal está dormindo. E nesse horário só o produtor é que está aqui, de todos os integrantes do programa. A Rosane está em casa, o Scola está em casa, a Carol, enfim, está em Brasília, então é um horário que dá para ler um pouco mais sobre o que saiu no jornal, sobre o que está nos portais,

mas também, aí que entra o ponto do teu trabalho e das novas tecnologias, que a gente utiliza muito o *WhatsApp* na produção do programa para se comunicar, tanto com as fontes quanto com os apresentadores. Porque de repente o produtor viu uma pauta ou surgiu uma ideia, assim não precisa esperar até 6h30 quando o Scola chega para já consultar e ver o que vai fazer. Já manda um *WhatsApp* para o apresentador, que está se deslocando para cá, a gente já conversa e debate pelo próprio *WhatsApp* e vai atrás da fonte. Nós temos tanto nas nossas agendas quanto nas agendas da rádio os números e a gente utiliza o *WhatsApp* de novo para fazer esse contato. E acontece uma coisa curiosa. Por causa do horário, às vezes a fonte está dormindo, então a gente manda o *WhatsApp*, que também nos permite ver se a pessoa está acordada, porque ela pode ter entrado no *WhatsApp* há 10 minutos ou pode ter entrado, sei lá, há seis horas, ou tu utilizares para mandar uma mensagem para ela ver quando acordar. É claro, tu não vai esperar até às 10h da manhã porque o programa já vai ter terminado, tu vais ligar antes, mas às 6h da manhã também ainda há o tempo até às 7h/7h30 para tentar alguma coisa. Então a gente manda uma mensagem para quando a pessoa pegar o celular ver a mensagem e puder responder, que é um pouco melhor do que daqui a pouco tu acordar a pessoas às 6h da manhã e ela já acorda de mau humor e vai te dizer um não porque tu acordaste ela. É claro, se já for 7h é diferente, já é mais intensivo. Temos que ligar, não tem o que fazer. O bom e velho jornalismo que tu ficas insistindo, indo atrás. Então tem essa relação, que é bem bacana, de uso do *WhatsApp*, e é muito do que o Tiago me ensinou durante o estágio. Quando eu cheguei, o *WhatsApp* já estava bem integrado nessas questões da pauta. Não tenho certeza, mas creio ter sido na Eleição de 2014 que começou o grupo de *WhatsApp* do Gaúcha Urgente e aí o pessoal começa a debater as pautas e falar do programa. Os programas são totalmente interativos no *WhatsApp*. Assim como está rolando no Gaúcha Hoje, no Atualidade, o produtor está ali falando com os repórteres, com a chefia de reportagem, tudo por ali, o pessoal pedindo para fazer entrada, então o *WhatsApp* é uma coisa que está muito dentro do nosso trabalho. Se não conseguimos marcar pautas pelo *WhatsApp*, ligamos para o telefone e debatemos o tempo todo com os apresentadores.

Nícolas - O que deu para perceber também é que não vi ninguém lendo jornal. É tudo pelo computador mesmo?

Bruno - É bem interessante, a gente tem jornal na redação, mas o jornal não chega tão cedo. Chega depois das 8h. Por sermos funcionários, temos acesso à Zero Hora, e a gente acaba olhando a edição *online* e também de outros portais, tudo digital. Quando vê o jornal é digital. Já se chegou na redação a sugerir uma pauta a partir do impresso, pegar a edição física, mas geralmente a gente vê pelo digital.

Nícolas - Na tua opinião, o que mantém o rádio vivo hoje nesse cenário de ebulição das novas tecnologias?

Bruno - O rádio é um meio que consegue se renovar de uma forma bem interessante. Utilizo as palavras do Ferrareto, que foi meu professor: o rádio ia morrer quando a TV chegou, só que o rádio conseguiu se readaptar e se integrar às novas tecnologias, de forma que talvez nenhum outro meio tenha conseguido. E a TV chegou e ele conseguiu continuar competindo com a TV. Aí veio a internet e afetou muito a produção da TV, mas o rádio também consegue estar na internet e além disso, no meio de produção, no meio como se faz rádio numa velocidade totalmente de internet. A gente tem um programa chamado *Timeline*, mas o que a gente faz é muita internet. Por exemplo, tu imaginas a tua *timeline* do *Twitter*. Tu tens ali as informações e vão surgindo outras e a gente tem uma coisa no nosso modo de fazer que eu acho magnífico. Quando está o programa no ar, o repórter fala com o produtor e ele entra no meio do programa, não tem horário para entrar. Não tem aquela coisa antiga, e tem muita rádio que ainda faz isso, que o âncora fica muito tempo falando e o repórter tem uma hora certa para entrar...

(Nesse momento na pré-escuta da sala entra o som de um repórter ao vivo na emissora e o produtor reduz o volume interno para prosseguimento da entrevista)

...O repórter está programado para entrar às 9h20, 9h40, mas caso dê alguma coisa entre esse momento, caiu um avião, caiu um carro de uma ponte, ele tem que esperar um tempo imenso para entrar, para falar, enquanto na internet estão pipocando as informações. Elas já estão todas ali. E o repórter aqui tem muita

liberdade para acionar o produtor e para poder entrar no ar e falar. E eu acho que isso já é uma outra fase da adaptação do rádio. Então o rádio é reproduzido na internet, ele utiliza a internet para produção dos programas com *WhatsApp*, *Twitter* e tudo mais, e ele também se adapta à sua forma de conteúdo e velocidade nas redes sociais, onde as pessoas estão consumindo mais informações. Eu não vejo os outros meio conseguindo se readaptar assim. O jornal impresso infelizmente chega e muitas vezes a manchete já está velha. A TV às vezes tem um formato muito duro e coisas técnicas que não permitem que ela tenha essa versatilidade que o rádio tem. E por isso o rádio sobrevive tanto.

Nícolas - O que eu pude perceber é que a maioria, ou senão, todas as pautas são definidas sempre no dia do programa.

Bruno - Sim! Enfim, tu pegaste alguns dias tensos por aqui, mas algumas coisas a gente define antes. Depende muito do que acontece. Tem coisas que são discutidas antes como os apresentadores, têm pautas que às vezes temos como programar. Por exemplo, vai ter a votação da Reforma da Previdência, isso já está agendado, então já se começa a ver antes fontes e quem pode falar para ter mais fôlego para tu conseguires, no dia, ter uma fonte boa para falar sobre isso, mas tem vezes que não dá, como foram esses últimos dias. Tu não imaginas que vai dar uma delação, que tem uma bomba sobre o Temer horas antes. Tu tentas te organizar, mas nem sempre dá. Nesses últimos dias as coisas foram meio em cima, mas algumas são antes, é meio a meio assim. Até para não deixar o programa muito frio, não se pode ter tudo marcado com antecedência. Às vezes é bom ter alguma coisa, mas não tudo, senão o programa pode entrar, as coisas já se atualizaram e tu está com o programa meio frio.

Nícolas - A internet e as redes sociais servem também como uma espécie de termômetro para saber o que pode ser pauta e o que não pode. Existe isso?

Bruno – No Atualidade tem, mas não é tanto quanto no *Timeline*. Até porque a concepção do programa é assim. Ele é muito pautado por redes sociais. No Atualidade não é assim, ele tem uma pauta um pouco mais formal, até porque ele é

mais preso às questões políticas. O *Timeline* tem muita política, mas ele abre mais para pautas variadas das *timelines*. Mas é impossível hoje a gente ficar alheio.

Nícolas - Como tu defines o Atualidade e suas principais características?

Bruno - O Atualidade não deixa de ser um noticiário factual, mas é um espaço que permite uma maior reflexão dos apresentadores, dos jornalistas, mesmo dentro do formato *hardnews*. Às vezes, o *hardnews*, nessa coisa da informação, não permite tanta reflexão e a opinião também, então ele é um noticiário com um espaço mais reflexivo e até opinativo, pode se dizer assim, dentro de um formato *hardnews*.

Nícolas - Há mais alguma coisa que gostarias de comentar, algo sobre o programa e que não foi falado e seja importante?

Bruno - Eu citei muito o *WhatsApp* e *Twitter*, mas a gente utiliza todas as redes para fazer a produção. A internet, o *Google*, estão inclusos na questão de procurar telefone, de ir atrás de fontes. Eu mesmo já consegui uma vez uma fonte pelo *Google Street View*. Então a gente utiliza bastante. O *Timeline* e o Atualidade são programas ligados porque a produção é a mesma. Antes não era, mas desde o ano passado é assim, meio irmãos. Utilizamos de tudo, a tecnologia é livre para buscar. Se não me engano, isso já está há tanto tempo assim, mas a Kelly Mattos quando foi produtora me contou que ela conseguiu produzir uma entrevista pelo *Twitter*, quando a rede recém estava virando popular. Ela tinha *Twitter*, seguia a fonte e mandou uma mensagem e entrou. E na época isso era algo muito incomum, foi algo esplêndido aqui na rádio. Esses tempos eu fiz, mas já foi algo comum. É claro, ela fez isso em 2006/2007, mas hoje em dia isso já está tão dentro da nossa rotina que passa despercebido. Eu dou esse exemplo para mostrar como isso já vem sendo trabalhado há um bom tempo.